

**PENGARUH PESAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI ABANG SAYUR**

Oleh

INDAH ANDRIANI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Pesan pada Media Sosial Instagram terhadap
Minat Pembelian Sayur Organik di Abang Sayur


Nama : Indah Andriani

NIM : 145040101111115

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

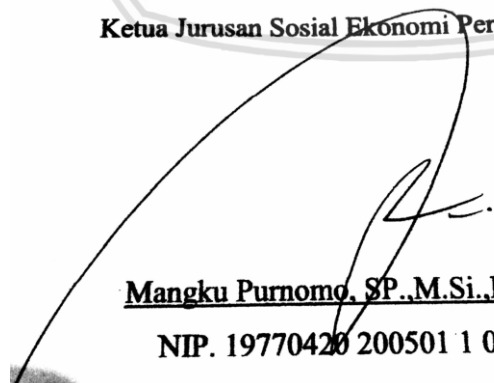
Program Studi : Agribisnis

Disetujui
Pembimbing Utama,


Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Diketahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Nur Baladina, SP., MP.

NIP. 19820214 200801 2 012

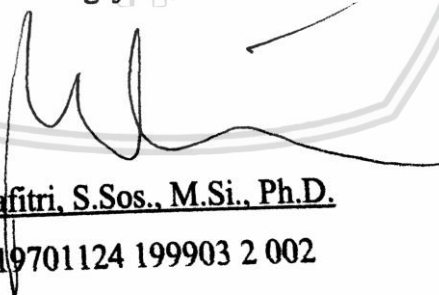
Penguji II,



Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si

NIP. 19791216 201504 2 001

Penguji III,



Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Perguruan Tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

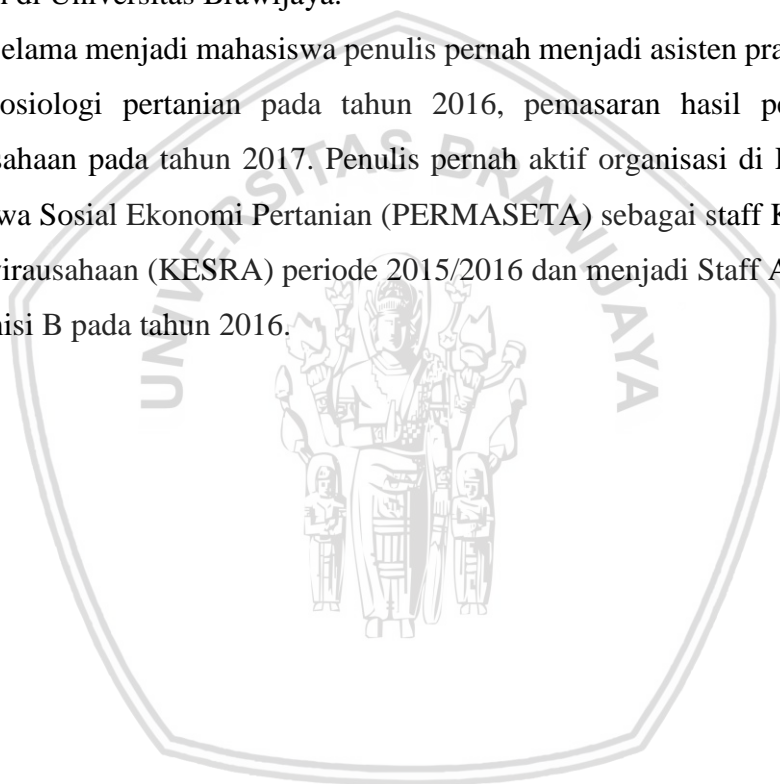
Malang, Juli 2018



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 28 September 1996 sebagai putri kedua dari tiga bersaudara dari Ibu Atikah dan Alm. Bapak Taufik. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN Rawa Badak Utara 01 Pagi pada tahun 2002 sampai 2008, Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 30 Jakarta pada tahun 2008 sampai 2011, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2011 sampai 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan strata-1 program studi Agribisnis jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian di Universitas Brawijaya.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah sosiologi pertanian pada tahun 2016, pemasaran hasil pertanian dan kewirausahaan pada tahun 2017. Penulis pernah aktif organisasi di Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) sebagai staff Kesekretariatan dan Kewirausahaan (KESRA) periode 2015/2016 dan menjadi Staff Ahli DPM FP UB Komisi B pada tahun 2016.



LEMBAR PERUNTUKAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas petunjuk dan hidayahnya Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Terimakasih kepada:

Kedua Orangtua dan Keluarga

Pertama saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya Ibu Atikah dan Alm. Bapak Taufik yang telah membimbing, mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan moral maupun finansial sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih kepada kakak saya Mohammad Fauzan Alfaroki, adik saya Muhammad Bian Alfiansyah serta om dan tante yang selalu setia menghibur dan mendoakan.

Dosen – Dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Terima kasih banyak kepada dosen-dosen Fakultas Pertanian terutama Jurusan Sosial Ekonomi FP UB yang telah memberikan ilmunya selama saya menjalani bangku perkuliahan. Saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D atas kesabaran dan segala ilmunya dalam proses pembimbingan penulisan tugas akhir ini.

Organisasi

Terimakasih kepada organisasi yang pernah saya ikuti yaitu, PERMASETA khususnya Dewan Pengurus PERMASETA periode 2015-2016, DPM Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, 2016, dan komunitas Sobat Bumi Malang yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pembelajaran dalam kehidupan berorganisasi.

Orang – Orang Terdekat

Asril Priandi, Andi Chitrah, Imas Ayu, kostmate-46 (Afifah Ristriandita, Desvie Eka Maharani, Holida Aprilia, Ajeng Retno D.P.S), *Insect* (Mega Mulya Afriyana, Nurfatimah Sukmawati, Luthfiyah Dwi Rahmawati), Pandu Muttaqin, Faiza Arga, Refa Adinna, Melly Amanda, Shabrina Fauziah Muhammad, Hasna Ghina Salsabila yang selalu membantu dalam setiap proses, menemani keseharian saya, memberikan dukungan dan selalu ada topik ghibahan. *Seeyou on top guys* ☺

Teman-teman selama kuliah

Terimakasih Aindha Dimayanti, Riska Wahyuningtyas, Parama Iswari Panigoro yang selalu membantu dalam segala hal, rekan magang kerja Sahabat Dolphino (Imas, Meidy, Alam, Uwi, Fikar), Ferisna, teman seperbimbingan Bu Reza Safitri, dan seluruh teman-teman agribisnis angkatan 2014.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram*, mendeskripsikan minat konsumen terhadap pembelian sayur *online* di Abang Sayur dan menganalisis pengaruh pesan menggunakan media sosial *instagram* terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang menjelaskan proses pesan terdiri dari rute sentral (berfikir secara kritis) dan perifer (tidak berfikir secara kritis). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan (*purposive sampling*) dan didapatkan sejumlah 83 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebar kepada *followers* Abang Sayur. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis data statistik deskriptif kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* memiliki nilai rata – rata 3.769, variabel minat memiliki nilai rata-rata 3.81. Hasil pengujian hipotesis variabel (X1), (X2) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai $p\text{-value} \leq 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan rute sentral dan rute perifer berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Pesan, *Elaboration Likelihood*, Minat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe the message delivery through social media instagram, describing consumer interest in purchasing vegetables online in Abang Sayur and analyze the influence of messages using social media instagram on consumer interest. This study uses theory of the Elaboration Likelihood Model which explains the message process consists of the central route (critical thinking) and peripherals (do not think critically). Sampling method that is used in this study is purposive sampling, determination of the number of samples using Slovin formula and obtained a number of 83 respondents. Data collection is distributed to Abang Sayur' followers. Data analysis techniques in this study using Partial Least Squares (PLS). The result of the description from the activity of message delivery through instagram social media has an average of 3,769, the interest variable has an average of 3.81. The result of hypothesis are testing of variable (X1), (X2) and ((X4) have significant influence on buying interest (Y) with $p\text{-value} \leq 0.05$. Both routes (central routes and peripheral routes) have an effect on buying interest

Keywords : Message, *Elaboration Likelihood* (ELM), Interest in Purchasing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga diberi kelancaran kepada penulis dalam menulis skripsi berjudul “Pengaruh Pesan pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian Sayur Organik di Abang Sayur”. Penelitian ini membuktikan komponen pesan pada kegiatan pemasaran melalui media sosial *instagram* terhadap minat pembelian dengan menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* dengan melihat penerima pesan memproses suatu pesan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Orangtua serta keluarga yang selalu memberi semangat dan mendoakan.
2. Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku pembimbing skripsi yang membimbing, membantu dan memberi saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Nur Baladina, SP., MP dan Ibu Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si selaku penguji yang telah membantu serta memberikan kritik dan saran dalam menyempurnakan skripsi dengan baik.
4. Abang Sayur yang menjadi tempat penelitian peneliti.
5. Responden yang bersedia membantu untuk mengisi kuesioner peneliti.

Dalam penyelesaian skripsi penulis menyadari banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, diharapkan adanya kritik dan masukan yang membangun untuk perbaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Malang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	5i
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi	8
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.4 <i>E-Commerce</i>	12
2.5 Media Sosial.....	13
2.5.1 Instagram.....	13
2.5.2 Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	14
2.6 Minat Pembelian	16
2.7 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
2.7.1 Rute Sentral.....	17
2.7.2 Rute Periferal	18
III. KERANGKA TEORITIS	19
3.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.2 Hipotesis.....	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1 Definisi Operasional	21

3.3.2 Pengukuran Variabel.....	21
IV. METODE PENELITIAN.....	32
4.1 Pendekatan Penelitian	32
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	32
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
4.4.1 Data Primer	33
4.4.2 Data Sekunder	34
4.5 Teknik Analisis Data.....	34
4.5.1 Uji Instrumen	34
4.5.2 Analisis Data Stastistik Deskriptif.....	36
4.5.2 Analisis PLS.....	37
4.6 Pengujian Hipotesis.....	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Gambaran Umum Abang Sayur Organik.....	41
5.2 Gambaran Umum Responden	44
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
5.3 Hasil Uji Instrumen Validitas dan Relibilitas	48
5.3.1 Uji Validitas	48
5.3.2 Uji Relibilitas	49
5.4 Hasil Analisis Data Stastik Deskriptif.....	49
5.4.1 Komponen Pesan pada akun Instagram @abang_sayur_organik	50
5.4.2 Minat Pembelian	53
5.5 Hasil Analisis PLS	53
5.5.1 Pengujian Hipotesis	60
5.6 Komponen Pesan pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian Sayur Organik di Abang Sayur.....	61
5.7 Pengaruh Pesan pada Media Sosial terhadap Minat Pembelian.....	65
VI. KESIMPULAN	67

6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1.	Definisi Operasional	21
Tabel 2.	Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 3.	Uji <i>Pilot-test</i> Validitas	35
Tabel 4.	Uji <i>Pilot-test</i> Relibilitas	36
Tabel 5.	Rentang Skala	37
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 10.	Uji Relibilitas	49
Tabel 11.	Varibel Isi Pesan (X1).....	50
Tabel 12.	Struktur Pesan (X2).....	51
Tabel 13.	Variabel Format Pesan (X3)	52
Tabel 14.	Variabel Sumber Pesan (X4).....	52
Tabel 15.	Minat Pembelian (Y).....	53
Tabel 16.	<i>Indicator Reliability</i>	56
Tabel 17.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 18.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
Tabel 19.	<i>Discriminant validity</i>	58
Tabel 20.	R^2 dan <i>Q-square</i>	59
Tabel 21.	<i>Effect Size</i> (F).....	59
Tabel 22.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	60
Tabel 23.	Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1.	Elemen- Elemen dalam Proses Komunikasi	9
Gambar 2.	Kerangka Teoritis Penelitian Pengaruh Pesan terhadap Minat Pembelian	20
Gambar 3.	Diagram Jalur	39
Gambar 4.	Logo Abang Sayur	41
Gambar 5.	Facebook Abang Sayur	42
Gambar 6.	Website Abang Sayur	42
Gambar 7.	Akun <i>Instagram</i> Abang Sayur	43
Gambar 8.	Diagram Jalur Hasil Model Penelitian	55
Gambar 9.	Promosi melalui akun @abang_sayur_organik	62
Gambar 10.	Salah satu daya tarik moral di akun @abang_sayur_organik	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam informasi dan komunikasi melalui internet memudahkan interaksi individu untuk melakukan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia bertambah tahun ke tahun. Survei data pengguna internet tahun 2016 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah terhubung dengan Internet yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa diantara 256,2 juta jiwa yang telah terhubung ke internet. Urutan pertama penggunaan internet yaitu jejaring sosial sebanyak 129,2 juta, urutan selanjutnya diikuti hiburan, berita pendidikan, komersial dan layanan publik. Menurut *We Are Social* pada Januari 2018 jumlah pengguna media sosial naik 13% tahun ke tahun. Media sosial yang banyak dikunjungi yaitu YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku pengguna internet Indonesia, dimana internet dimanfaatkan untuk mengakses media sosial. Media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook* mencapai 71,6 juta atau 54%, *Instagram* 19,9 juta atau 15%, *Youtube* 14,5 juta atau 11%, *Google+* 7,9 juta atau 6%, *Twitter* 7,2 juta atau 5,5% dan sisanya pengguna *LinkedIn* 796 ribu atau 0,6%.

Media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial telah menjelaskan kembali cara orang berinteraksi satu sama lain, sehingga memungkinkan orang untuk membangun hubungan tanpa terjadi hambatan geografis dan demografis (Kotler, dkk., 2017) Media sosial saat ini merupakan media paling efisien dan berpengaruh pada aspek kehidupan seperti sosial, komersial, bisnis, maupun politik sehingga banyak dimanfaatkan oleh seorang pemasar (Alalwan, A., Rana, dkk 2016). Konsumen di era global saat ini menunjukkan sebagian besar lebih percaya pada f-faktor yaitu (*Friends, Families, Facebook Fans, Twitter Fans*) dan konsumen akan lebih percaya dengan opini sosial (Kotler, dkk., 2017). Faktor-faktor F (*Friends, Families, Facebook Fans, Twitter Fans*) dapat membangun emosional terhadap suatu merek. Konsumen percaya dengan jaringan mereka seperti teman dan keluarga dibandingkan perusahaan dan merek (Kotler, dkk., 2017). Saat ini, perusahaan memanfaatkan

media sosial untuk berinteraksi, menyebarkan informasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, melakukan aktivitas promosi dan memperhatikan perilaku pembelian konsumen melalui media sosial (Zeng dan Gerritsen, 2014). Adapun media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *website*, *twitter* dan lainnya dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran

Saat ini media sosial yang banyak diminati yaitu *instagram*. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, total pengguna *instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia termasuk pada urutan ketiga dari sepuluh negara dengan jumlah pengguna aktif *instagram* terbesar (Jan 2018) yaitu 55 juta. *Instagram* banyak diminati karena dapat dengan mudah untuk diakses melalui *ponsel smartphone* yang dimiliki pengguna. *Instagram* memiliki fitur pendukung yang unik seperti *upload* foto maupun video, *hashtag* yang membantu pengguna mencari informasi yang diinginkan.

Pelaku bisnis menggunakan *Instagram* sebagai media penyampaian pesan berupa informasi kepada konsumen maupun calon konsumennya. Pesan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi yaitu dapat mengubah perilaku, sehingga penyampai pesan harus memiliki strategi dalam merancang pesan yang persuasi. Dalam menerima pesan terdiri dari jalur sentral dan jalur periferal menurut (Littlejohn, Stephen W and Foss, 2016) menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* yaitu mengenai bagaimana cara komunikator dapat menyampaikan pesan yang persuasif, sehingga komunikan akan terbuju atau tidak dengan pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dalam kegiatan bisnis harus efektif yaitu pesan mampu menjelaskan informasi yang jelas kepada konsumen. Pesan yang disampaikan harus efektif, menurut (Thill dan Bovee, 2013) yaitu pesan yang dapat meyakinkan orang lain menerima ide. Sehingga seorang pemasar harus memperhatikan komponen pesan yang akan disampaikan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan (Kotler, Philip and Armstrong, 2006). Pesan persuasif yang disampaikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa melalui jaringan elektronik terutama internet, salah satunya yang dilakukan Abang Sayur.

Abang Sayur memanfaatkan internet melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *instant messenger (WhatsApp)* sebagai media pemasarannya. *Instant messenger* seperti *WhatsApp* dimanfaatkan untuk melayani pesanan konsumen dan calon konsumen. Abang Sayur melakukan kegiatan penyampaian pesan produk yang ditawarkan untuk menjangkau konsumen secara luas. Abang Sayur bergerak dalam bisnis sayuran organik secara *online* dimana tujuannya yaitu mengajak konsumen mengkonsumsi makanan yang sehat serta bergizi dan memudahkan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja sayuran dan buah. Abang Sayur berusaha mempertahankan konsumen dengan mengembangkan produknya agar mampu menarik minat konsumen. Produk yang ditawarkan Abang Sayur tidak hanya sayur dan buah namun berkembang dengan menyediakan daging, aneka lauk pauk dan bumbu dapur non MSG untuk mempertahankan produk organiknya.

Saat ini Abang Sayur berfokus menggunakan media sosial *instagram*. Hal ini dikarenakan *instagram* yang sedang *trend* digunakan pengguna internet di Indonesia. Pemilik bisnis menyatakan lebih mudah mengenalkan produknya melalui *instagram* berdasarkan target konsumen dan memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut. Target konsumen Abang Sayur yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan konsumen yang ingin hidup dengan pola hidup sehat namun tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke pasar. Informasi yang disebar melalui mulut ke mulut dirasa efektif, karena konsumen dapat menunjukkan foto produk di media sosial *instagram* Abang Sayur. Pengguna media sosial memberikan penilaian, menulis komentar dan sesekali menulis yang diperhatikan pengguna lain.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dirasa tepat sasaran dalam menarik minat konsumen dilihat dari perilaku pengguna internet di Indonesia yang banyak mengakses media sosial. Akun media sosial *instagram* Abang Sayur saat ini diikuti 483 *followers* (pada tanggal 27 Februari 2018). Dengan demikian, Abang Sayur dapat menarik minat konsumen terhadap pembelian sayur secara *online*, namun dalam penggunaan media sosial masih kurang optimal. Hal tersebut dilihat dari akun *instagram* @abang_sayur_organik jarang mengunggah foto menyebabkan resiko yang akan dihadapi, seperti kurangnya informasi yang diterima konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penting dilakukan penelitian terhadap pengaruh media sosial dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh Abang Sayur apakah dapat menarik minat konsumen atau tidak. Harapannya untuk pengembangan penggunaan media sosial sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi menurut Hermawan (2012) adalah suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya agar terjadi timbal balik. Perubahan komunikasi digunakan dalam kegiatan pemasaran sebagai penyampaian pesan oleh pelaku bisnis dan konsumennya. Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam kesuksesan kegiatan pemasaran. Penggunaan internet sebagai saluran untuk memperkenalkan produknya menjadi hal penting dalam kegiatan untuk bersaing dan mendapat perhatian konsumen (Chatterjee, 2001).

Di era yang telah terhubung perusahaan banyak menarik konsumen dengan cara menyampaikan pesan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan dalam memberikan pesan harus jelas dan dapat dimengerti oleh penerima dalam konteks ini berarti media sosial harus dapat menarik minat calon konsumen maupun konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dimanfaatkan Abang Sayur ikut menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya.

Produk yang ditawarkan “Abang Sayur” termasuk produk pertanian seperti buah-buahan dan sayuran yang memiliki karakteristik mudah rusak. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam bagaimana memperkenalkan produk dengan cara efektif. Selain memperkenalkan produknya dengan menyampaikan pesan harapannya dapat menarik minat konsumen.

Saat ini banyak pelaku bisnis mulai berbagai cara untuk memperkenalkan produknya dengan berbagai macam bentuk pesan yang persuasif agar produknya dapat diminati konsumen. Menurut Littlejohn, Stephen W and Foss (2016) menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* mengenai bagaimana cara komunikator dapat menyampaikan pesan yang persuasif, sehingga komunikan akan terbuju atau tidak dengan pesan yang disampaikan.

Pesan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi dalam mengubah perilaku, sehingga penyampai pesan harus memiliki strategi dalam

merancang pesan yang persuasi. Pemilihan melalui media sosial dalam menyampaikan pesan berdasarkan karakteristik media sosial. Menurut Diamond (2015) *instagram* memiliki tampilan yang mendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat terhubung ke jejaring sosial lainnya, dan *tag* membantu kegiatan promosi. Penggunaan media sosial *instagram* yang terdapat fitur *upload* foto dengan dilengkapi *caption* serta sarana *comment* dimanfaatkan untuk penyampaian pesan dan berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan minat konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan media sosial *instagram*, minat pembelian dapat dilihat dari komentar di akun *instagram*, komentar positif maupun mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan pada kolom komentar. Pada penelitian ini peneliti ingin mengukur pengaruh pesan yang disampaikan melalui media sosial maka dapat dirumuskan pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* yang digunakan Abang Sayur?
2. Bagaimana minat konsumen terhadap pembelian sayur *online* di Abang Sayur?
3. Bagaimana pengaruh pesan yang disampaikan dalam akun *instagram* @*abang_sayur_organik* terhadap minat pembelian sayur *online* di Abang Sayur?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian diperlukan untuk menghindari dari meluasnya pembahasan yang akan dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media sosial yang diteliti adalah media sosial *Instagram* sebagai media dalam penyampaian pesan kepada konsumen.
2. Peneliti menganalisis dari jumlah *followers* @*abang_sayur_organik* yang terhitung pada tanggal 29 Februari 2018 yaitu 483 *followers*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram*.
2. Mendeskripsikan minat konsumen terhadap pembelian sayur *online* di Abang Sayur.
3. Menganalisis pengaruh pesan menggunakan media sosial *instagram* terhadap minat konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang diharapkan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai seberapa efektif penggunaan media sosial dalam kegiatan penyampaian pesan dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli sayur *online* dan dapat menjadi pertimbangan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, serta memberikan informasi terkait dengan pembelajaran mengenai penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan, dan dapat membandingkan teori yang didapatkan selama perkuliahan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan produk pertanian yang ditawarkan oleh Abang Sayur dan dapat mengenalkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pesan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyad dan Junia (2015) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi. Responden pada penelitian ini sejumlah 69. Hasil penelitian yaitu terdapat hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Penelitian yang dilakukan Purwandini (2016) mengenai *brand equity* minat sebagai sarana jual-beli *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan tokopedia di televisi dan *brand equity* tokopedia terhadap minat konsumen untuk menggunakan tokopedia sebagai sarana jual-beli *online* dengan metode pendekatan kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu teknik *non probability* dengan *sampling purposive*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini, bahwa terpaan iklan tokopedia di televisi dan *brand equity* tokopedia berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan tokopedia sebagai sarana jual-beli *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2017) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik iklan terhadap pembentukan *Brand Equity* Oppo *Smartphone*. Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner *online* kepada 273 responden. Hasil penelitian ini yaitu daya tarik rasional pada iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, sedangkan daya tarik emosional berpengaruh namun tidak signifikan dikarenakan individu lebih memperhatikan iklan yang dituju dengan pesan yang rasional seperti *fitur*, komponen dan kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Zha Xianjin., et.al (2016) menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai proses yang mendasari efektivitas secara persuasif menggunakan perpustakaan digital sebagai sarana mendapatkan

informasi. Variabel pada penelitian ini yaitu *central route* (dengan melihat kualitas informasi), *peripheral route* (melihat kepercayaan sumber dan informasi) pada penggunaan perpustakaan digital sebagai sumber informasi. Metode penelitian ini dengan metode kuantitatif, dengan jumlah responden sejumlah 20 mahasiswa pascasarjana. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini kualitas informasi maupun kualitas sumber memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi dan kualitas informasi maupun kredibilitas informasi dua item penentu dalam kegunaan informasi. Sehingga, pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi lebih kuat untuk individu dengan kebutuhan informasi tinggi.

Penelitian oleh Yoo, Chul dkk (2016) bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dan hubungan persepsi pelanggan dengan menggunakan konsep ELM. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 353 yang mengikuti *fan page facebook*. Analisis data menggunakan *partial least squares* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu persepsi informasi yang tinggi mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

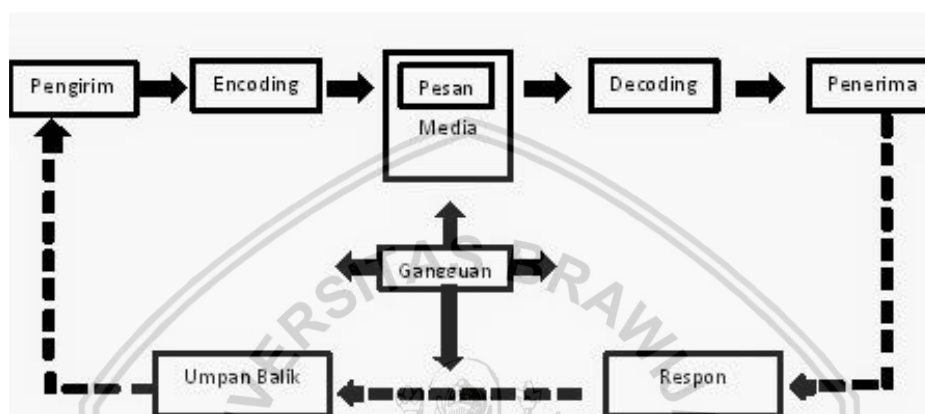
Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah konsep yang digunakan dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah perbedaan lokasi penelitian dimana peneliti memilih sayur organik yang dijual secara *online* dan melihat minat konsumen melalui pesan yang disampaikan melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Pengumpulan data pada penelitian ini dengan data primer dilakukan melalui wawancara dan kuesioner *online* yang diisi oleh responden.

2.2 Komunikasi

Manusia ialah makhluk sosial yang pada dasarnya melakukan interaksi dengan orang lain yang dipengaruhi oleh komunikasi. Menurut Hermawan (2012) komunikasi yaitu suatu proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide yang abstrak atau pikiran untuk mencari data atau menyampaikan informasi kemudian dikemas dalam bentuk pesan untuk disampaikan secara langsung maupun

tidak langsung menggunakan bahasa yang berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan. Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima (Shimp, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) untuk kegiatan komunikasi yang efektif seorang pemasar harus mampu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, berikut gambar elemen dalam proses komunikasi



Gambar 1. Elemen- Elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Elemen utama dalam proses komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua sarana komunikasi lainnya yaitu pesan dan media. Empat elemen lainnya fungsi komunikasi yaitu penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respon dan umpan balik. Gangguan (*noise*) dalam sistem adalah elemen terakhir.

1. Pengirim yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*) yaitu proses pengkodean pesan dalam bentuk simbolik.
3. Pesan yaitu kumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
4. Media yaitu saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim
5. Pengartian (*decoding*) yaitu pengartian simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima yaitu pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respon yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik yaitu bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.

9. Gangguan yaitu sebab tak terencana selama proses komunikasi yang menyebabkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi pemasaran penting yang fungsinya membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsep pembelian yang telah berubah menurut Kotler, dkk (2017) yang paling awal dan banyak digunakan untuk menggambarkan jalur pelanggan yaitu AIDA (*attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan)). Kegiatan promosi penjualan harus menarik perhatian, dengan memulai minat, serta mampu memperkuat keinginan. dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan. Hal ini yang serupa dengan konsep 4P (*place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk) dan *promotion* (promosi)). Derek Rucker dari *Kellogg School of Management* melakukan modifikasi konsep AIDA menjadi 5A (sadar, menarik, bertanya, bertindak dan menyarankan). Dalam tahap sadar, konsumen secara pasif melihat merek berdasarkan pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, atau saran dari orang lain. Menyadari beberapa merek, konsumen memproses semua pesan yang mereka dapati untuk menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang. Fase menarik, memori jangka panjang mengenai merek mengesankan diingat.

Fase ingin tahu, mereka aktif menanyakan merek-merek yang mereka sukai untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari teman dan keluarga, dari media, dan atau langsung dari merek. Pada tahap ini konsumen menghubungi teman untuk meminta saran atau mengevaluasi mengenai merek yang diinginkan. Tahap selanjutnya, informasi lebih lanjut dalam tahap permintaan, konsumen memutuskan untuk bertindak untuk pembelian. Setelah membeli, konsumen secara spontan merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa diminta.

Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang memiliki lima jenis teknik antara lain periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam menyusun pesan, seorang pemasar harus memutuskan apa yang harus dikatakan yaitu terdiri isi pesan, cara mengatakannya (struktur dan format pesan) serta siapa yang menyampaikan (sumber pesan).

1. Isi pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan respon diinginkan. Terdapat tiga indikator dalam isi pesan yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral.

- a. Daya tarik rasional yaitu berhubungan dengan minat pribadi, dengan memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Dalam hal tersebut memperlihatkan produk memiliki manfaat yang diinginkan seperti pesan memperlihatkan kualitas produk ekonomi, nilai atau kinerja.
- b. Daya tarik emosional yaitu berusaha membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Pemasaran menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, kegembiraan dan humor. Pemasar menggunakan emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan mendorong orang untuk melakukan hal yang harus mereka lakukan.
- c. Daya tarik moral yaitu melatih kepekaan tentang apa yang benar dan layak. Bisa digunakan untuk mendorong masyarakat memperbaiki masalah sosial.

2. Struktur Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasar harus memutuskan cara masalah struktur pesan. Keefektifan tersebut tergantung dari struktur dan isinya. Masalah struktur yang pertama yaitu apakah pemasar akan menarik kesimpulan kepada konsumen, struktur kedua yaitu apakah pemasar mengeluarkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Masalah struktur ketiga yaitu argumen satu sisi atau dua sisi, dimana argumen satu sisi menyebutkan kekuatan produk saja, sedangkan dua sisi menyebutkan kekuatan produk dengan menyebutkan kekurangannya.

3. Format Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) personal komunikasi pemasaran memerlukan format yang kuat untuk pesan. Format pesan dalam menarik perhatian bisa menggunakan gambar dan kalimat yang menarik, sehingga pembuat pesan biasanya menggunakan gambar dan kalimat yang menarik.

4. Sumber Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam komunikasi pribadi maupun nonpribadi dampak pesan mempengaruhi sudut pandang terhadap pemberi pesan. Pesan yang disampaikan sumber terpercaya dan bersifat persuasif. Faktor yang mendasari dari keterpercayaan sumber adalah keahlian (*expertise*), dan keyakinan untuk dipercaya (*trustworthiness*) (Kotler, Philip and Armstrong, 2006).

2.4 E-Commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) menurut (Turban, Lee, King, Chung, 2000) adalah transaksi jual beli dengan melalui jaringan informasi yaitu internet. *E-commerce* memberi kemudahan untuk menjalani bisnis. Karakteristik dari *e-commerce* menurut (Kasim, 2001) yaitu transaksi penjualan dan pembelian melalui situs internet yang diganti dari toko atau bentuk fisik yang bisa terjadi proses transaksi. Situs tersebut menjadi sarana untuk berinteraksi. Dalam proses pemasaran menggunakan *e-commerce* adapun proses tahapannya sebagai berikut menurut (Suyanto, 2009):

1. Pembeli menggunakan komputer untuk masuk ke pasar.
2. Pembeli mencari produk dengan masuk ke *homepage* penjual.
3. Pembeli memilih produk yang diinginkan dengan melihat katalog.
4. Pembeli memesan produk dengan mengisi format order pembelian kemudian terjadi proses transaksi.
5. Pesanan yang dibeli pembeli dikirim ke penjual, kemudian terjadinya integrasi hukum.
6. Penjual mengkonfirmasi pesanan yang diorder oleh pembeli.
7. Pembeli melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan pembayaran.
8. Informasi pembayaran yang dikirim ke bank.
9. Kredit dicek oleh bank pembeli.
10. Kredit diterima, dibayarkan pada bank penjual.
11. Produk yang dibeli konsumen dikirim oleh penjual.
12. Produk yang dibeli konsumen diterima oleh pembeli.

Menurut Suyanto (2009) *e-commerce* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu dapat memperluas pasar, mendapatkan rekan bisnis dan menurunkan biaya seperti biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian dan biaya transportasi. *E-commerce*

tidak hanya dirasa bermanfaat bagi perusahaan, namun dirasakan oleh konsumen yaitu membuat konsumen bebas berbelanja setiap waktu, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan memberikan ruang untuk berinteraksi antar penjual maupun konsumen lain. Menurut Kasim (2001) bagi seorang pemasar kegiatan ini dirasa lebih efisien, dan bagi konsumen lebih terasa praktis

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi massa yang mulai bertumbuh pada abad 21 seiring berkembangnya juga media internet. Media sosial juga merujuk pada penggunaan berbasis web dan *mobile* teknologi untuk menciptakan komunikasi yang interaktif, media sosial juga mempunyai banyak bentuk seperti majalah, forum dalam internet, *weblogs*, blog sosial, photo dan video, dan lain-lainnya (Baruah, 2012). Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Keuntungan yang didapatkan dari media sosial pun beragam menurut (Baruah, 2012) menjelaskan pada media sosial kita dapat berkomunikasi antar individu atau kelompok, dan keuntungan yang paling penting adalah kita dapat berbagi informasi dan pengetahuan dari berbagai macam kelompok serta menjelaskan bahwa kini keuntungan tersebut sudah banyak dipakai oleh pebisnis untuk mempromosikan produknya.

2.5.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang berbasis pada *mobile device* yang didesain untuk membagikan momen melalui foto pada waktu yang sama, instagram kini telah mempunyai 400 juta pengguna aktif dan mendekati 80 juta foto yang dibagikan setiap harinya (Pew, 2015) Nama *Instagram* berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang berasal dari kata telegram yang pada kalanya waktu itu mengirimkan informasi secara cepat, yang berarti arti keseluruhan dari nama instaram adalah aplikasi untuk membagikan foto secara cepat (Putri, 2013). Menurut Atmoko (2012) terdapat *fitur-fitur* di *instagram*:

- a. *Homepage* atau halaman utama yaitu yang menampilkan foto terbaru yang diunggah dari sesama pengguna yang diikuti.

- b. *Comment* atau komentar yang disediakan *instagram* untuk fitur komentar foto atau video yang diunggah pengguna lain.
- c. *Explore* yaitu tampilan foto atau video yang paling banyak disukai oleh pengguna *instagram* lainnya.
- d. Profil yaitu dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna atau pengguna yang lainnya. Fitur ini akan menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan jumlah *following*.
- e. *New feed* yaitu menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2012) terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi saat mengunggah foto agar lebih informatif, yaitu:

- a. Judul atau *caption* yaitu untuk memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna lain.
- b. *Hashtag* dengan simbol pagar atau (#) untuk memudahkan pengguna lain mencari foto yang diinginkan dengan menggunakan *hashtag* tertentu.
- c. Lokasi yaitu menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto yang diunggah.

Menurut Atmoko (2012) *instagram* disebut layanan photo sharing dan juga merupakan jejaring sosial dimana pengguna akun maupun sesama pengguna dapat berinteraksi. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *instagram* yaitu:

- a. *Follow* yaitu pengikut dari pengguna satu atau pengguna lain agar saling mengikuti.
- b. *Like* yaitu pengguna dapat menyukai foto atau video yang diunggah pengguna lain.
- c. Komentar yaitu memberikan pikiran dalam bentuk kata-kata baik saran, pujian maupun kritikan pada foto atau video yang diunggah.
- d. *Mention* disimbolkan dengan (@)

2.5.2 Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram dapat mengizinkan penggunanya untuk mengambil foto, membagikannya dengan *followers*, dan dapat mengomentari atau memberikan “*Like*” kepada pengguna lainnya. *instagram* dapat digunakan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, hal ini dapat dilakukan karena banyaknya

kemudahan yang diberikan *instagram* dan manfaat komunikasinya seperti lewat mulut ke mulut, yaitu pada awalnya melalui teman terdekat lalu menyebar ke arah yang lebih luas, dengan adanya *instagram* dapat memudahkan penjual dalam menunjukkan produknya seperti dalam *catalog* (Putri, 2013). Pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti memberikan informasi, promo produk dan melakukan interaksi dengan konsumen secara intensif dengan tujuan memberikan layanan pada konsumen sampai akhirnya terjadinya transaksi bahkan transaksi berulang. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari cara konvensional atau cara langsung dan melalui internet. Sebelum adanya internet, kegiatan pemasaran dilakukan langsung melalui pembicaraan kepada orang-orang (*Word of Mouth*), melalui media cetak, televisi, radio dan lainnya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi mulai berpindah menyampaikan pesan dalam kegiatan pemasarannya melalui media sosial karena dirasa memiliki beberapa keuntungan. Menurut Kurniawan (2015) kelebihan menggunakan media sosial *instagram* yaitu:

1. Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video (durasi video maksimal 15 detik).
2. Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
3. Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.
4. Fasilitas *comment photo* untuk berkomunikasi.
5. *Direct message* untuk mengirim foto atau video yang bersifat pribadi.
6. Sarana promosi dan informasi
7. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, *notebook*, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet
8. Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas.
9. Fasilitas *Hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu informasi yang diinginkan.

2.6 Minat Pembelian

Menurut Shimp (2003) minat beli dimulai dari kognisi, afeksi dan konasi dimana individu sadar akan suatu objek, misalnya merek baru, memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan. Terbentuknya kepercayaan (kognitif) akan menimbulkan perasaan mengevaluasi produk (afeksi) dan timbul niat pembelian atas kepercayaan dan merasa (afeksi). Kognisi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi terkait. Afeksi yaitu melibatkan perasaan, tanggapan beragam yaitu dapat positif negatif atau menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konatif yaitu komponen akhir dari kecenderungan seseorang untuk suatu tindakan dengan sikap tertentu.

Minat beli konsumen menurut Kotler, Philip (2006) yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Dalam hal ini, seorang pemasar harus merangsang minat konsumen dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang ditawarkan. Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu:

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

Minat beli menurut Sertoglu A.s, Korkmaz S (2014) dapat diukur yaitu dengan adanya tingkat keinginan untuk membeli, tingkat ketertarikan untuk mencoba dan tingkat keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.7 Elaboration Likelihood Model

Model konsep yang dipelopori oleh Richard Petty dan John Cacioppo merupakan psikologi sosial yang mengembangkan *Elaboration Likelihood Model* atau model kemungkinan elaborasi yang berkaitan dengan perubahan sikap. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) elaborasi ialah keberadaan yang dipikirkan oleh seseorang secara cermat mengenai informasi yang relevan dengan masalah yang ada. ELM mengasumsikan bahwa macam-macam pesan persuasif membuat

penerima pesan akan terlibat dalam penjabaran informasi dalam komunikasi (Teng, 2014). Menurut Littlejohn, Stephen W and Foss (2009) model ini membantu dalam memahami perbedaan. *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori persuasi yaitu suatu kemungkinan akan mengevaluasi informasi secara kritis. model ini mendeskripsikan dua level kognitif melalui argumen dan menjelaskan bagaimana perbedaan keduanya. Penerima pesan persuasif akan memproses informasi melalui satu dari dua rute ke perubahan sikap- sentral atau periferal - atau keduanya. Menurut Miller (2005) dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* pembagian pesan dibagi menjadi dua rute yaitu rute sentral dan periferal. Proses rute sentral terjadi pada penerima pesan berfikir kritis, sedangkan rute periferal terjadi ketika ketidakadaan penerima pesan berfikir kritis. Konsep model *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan dimana sikap dapat dibentuk lebih lama tergantung seseorang mengolah pesan yang disampaikan.

2.7.1 Rute Sentral

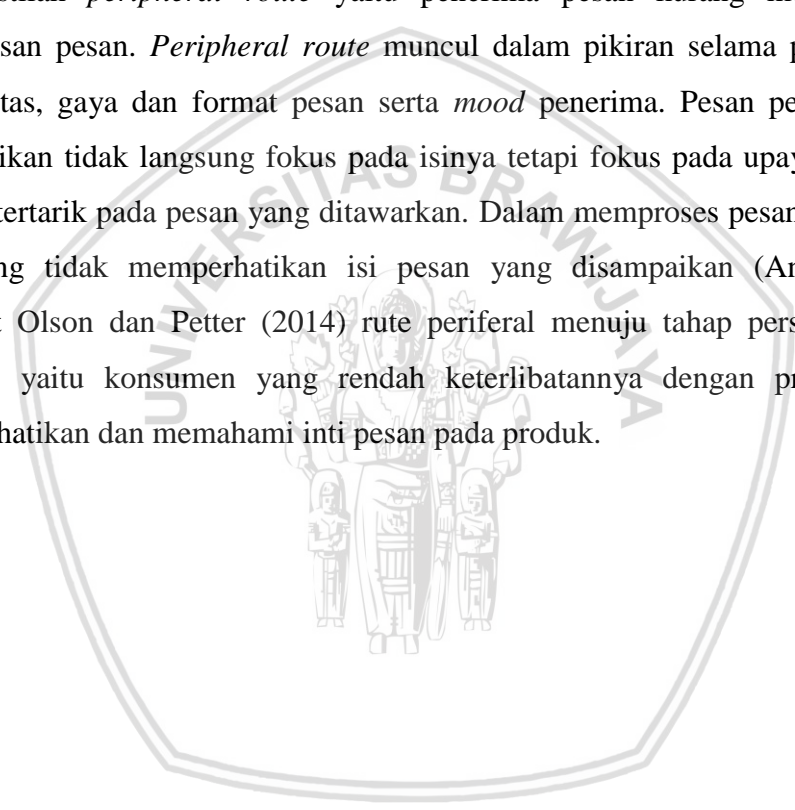
Menurut Littlejohn, Stephen W and Foss (2016) rute sentral atau *central route* ke persuasi diterima ketika penerima pesan dipandu oleh pemikiran kritis dan mendalam mengenai hal yang dikatakan dalam pesan. Menurut Teng (2014) pada rute sentral atau rute pusat, individu memiliki upaya kognitif, dimana relatif mengevaluasi dan menilai pesan persuasif. Dalam pengambilan keputusan rute sentral akan lebih berfikir rasional. Penerima pesan mengidentifikasi argumen yang lemah dan dipengaruhi oleh argumen yang kuat. Ketika penerima pesan menyadari pesan yang disampaikan berpengaruh bagi kehidupannya, kemungkinan akan mengelaborasi pesan secara kognitif. Pemikiran kritis tergantung pada dua faktor umum yaitu motivasi penerima dan kemampuan penerima. Pesan persuasi dalam *central route* akan berhasil jika sasaran penerima pesan aktif dalam melibatkan diri dalam pertukaran pesan. Penerima aktif memiliki karakteristik yaitu:

1. Mempunyai motivasi tinggi terhadap informasi yang disampaikan. motivasi dapat muncul ketika penerima pesan menganggap pesan berhubungan dengan kepentingannya.
2. Mempunyai kemampuan untuk memproses pesan persuasi, seperti mempunyai waktu untuk memproses informasi, memahami dan mengevaluasi pesan.

Menurut Olson dan Petter (2014) pada rute inti atau *central route* menuju persuasi yaitu konsumen yang merasakan keterlibatan tingkat tinggi dengan produk atau pesan untuk lebih memperhatikan informasi inti terkait produk pada tingkat yang lebih mendalam. Dalam hal ini, agar perubahan terjadi seorang pemasar harus dapat membuat pesan menjadi persuasif dan dapat meyakinkan konsumen.

2.7.2 Rute Periferal

Rute periferal ditandai dengan penerima pesan tidak berfikir secara kritis pesan yang disampaikan. Menurut Cacioppo dan Petty (dalam LittleJohn dan Foss, 2016) istilah *peripheral route* yaitu penerima pesan kurang memerhatikan pemrosesan pesan. *Peripheral route* muncul dalam pikiran selama pesan hadir, kredibilitas, gaya dan format pesan serta *mood* penerima. Pesan persuasi yang disampaikan tidak langsung fokus pada isinya tetapi fokus pada upaya membuat sasaran tertarik pada pesan yang ditawarkan. Dalam memproses pesan, konsumen cenderung tidak memperhatikan isi pesan yang disampaikan (Andri, 2012). Menurut Olson dan Petter (2014) rute periferal menuju tahap persuasi sangat berbeda, yaitu konsumen yang rendah keterlibatannya dengan produk tidak memperhatikan dan memahami inti pesan pada produk.



III. KERANGKA TEORITIS

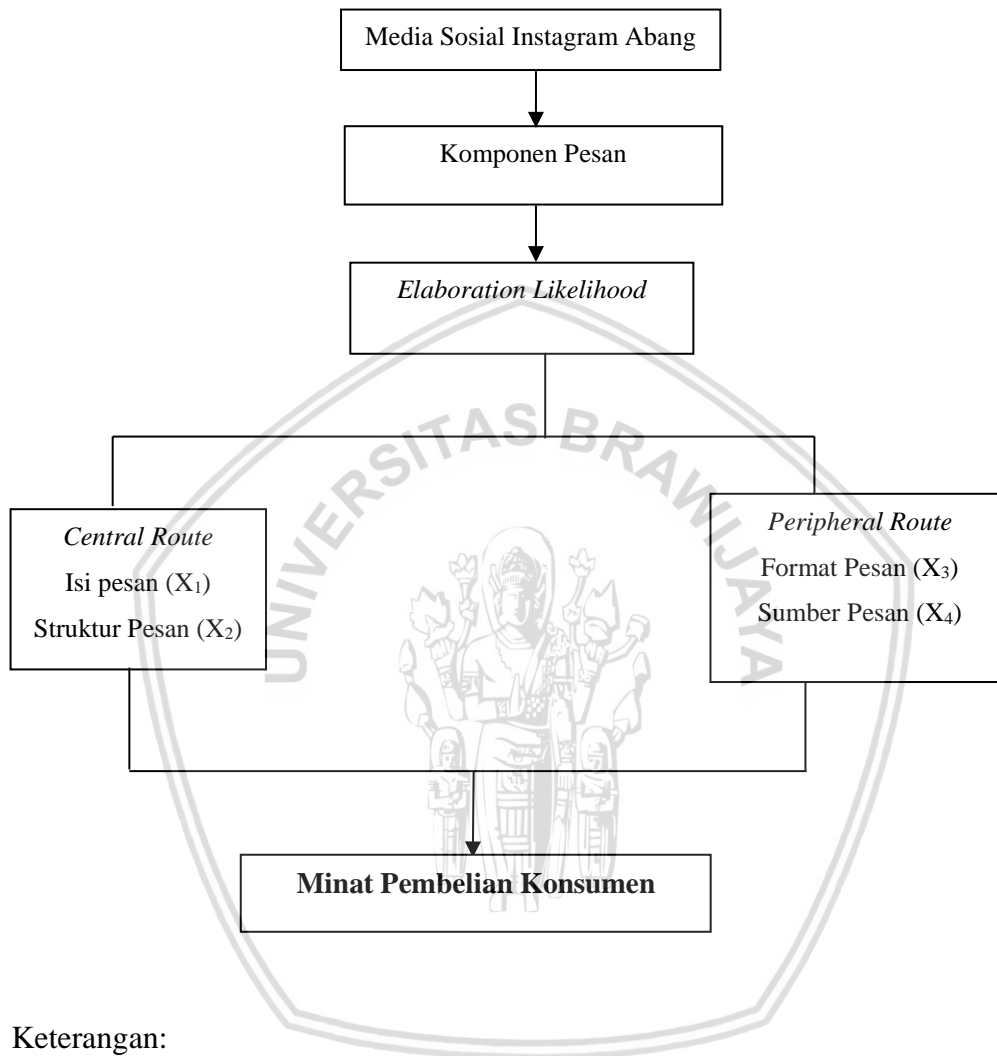
3.1 Kerangka Pemikiran

Seperti yang dijelaskan dalam latar belakang, pada penelitian ini ingin melihat pengaruh pesan terhadap minat konsumen membeli sayur *online* di Abang Sayur. Komponen pesan dalam kegiatan pemasaran melalui akun media sosial *instagram*. Penelitian ini diawali dari *trend* penggunaan media sosial sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu media sosial yang diminati saat ini adalah *instagram*. Banyaknya pengguna *instagram* dimanfaatkan pemasaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. *Instagram* memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah foto dengan *caption*. *Caption* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* untuk memberi informasi dalam bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumennya.

Penelitian ini fokus pada pesan sebagai elemen utama dalam komunikasi. Penyampaian pesan dirancang seorang pemasar agar komunikan (konsumen atau calon konsumen) dapat mengerti tujuan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Menurut Kotler, Philip and Armstrong (2006) dua unsur dalam komunikasi utama yaitu pesan dan media. Komponen pesan terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Penyampaian pesan dalam menarik minat konsumen, penelitian ini menggunakan konsep model *Elaboration Likelihood Model* menurut (Littlejohn dan Foss, 2012) mencoba menjelaskan dengan cara berbeda dimana penerima pesan akan mengevaluasi informasi yang diterima dengan cara kritis dan rumit atau cara yang tidak rumit. *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua rute dalam pengolahan informasi yaitu *central route* dan *peripheral route*.

Dalam penelitian ini komponen pesan isi pesan masuk dalam rute sentral yaitu dimana penerima pesan akan berupaya memahami serta mengevaluasi pesan dari kepentingan pribadi dan relevansi yang lebih besar (McQuail, 2011), komponen struktur pesan masuk kedalam rute sentral dimana konsumen mengolah informasi dari pesan yang disampaikan. Rute *peripheral* dalam komponen pesan penelitian ini yaitu format pesan dan struktur pesan, dimana konsumen lebih tertarik dari bentuk penyajian pesan. Kedua rute tersebut digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh pesan dalam menarik minat konsumen, dimana

penerima pesan mengevaluasi pesan yang disampaikan Abang Sayur melalui media sosial *instagram*. Dari pemaparan tersebut kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada diagram dibawah ini.



Keterangan:

- > Alur Pemikiran
- Memiliki pengaruh

Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian Pengaruh Pesan terhadap Minat Pembelian

3.2 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Darmawan, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran dan uraian teori, maka dapat ditarik kesimpulan sementara yang dijadikan hipotesis pada penelitian ini yaitu dalam penyampaian pesan kedua rute tersebut berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional variabel
1	Isi Pesan	Mencari daya tarik, tema dan ide
2	Struktur Pesan	Mengacu dari isi pesan yang disusun.
3	Format Pesan	Salah satu untuk menarik perhatian
4	Sumber Pesan	Penyampaian pesan dengan sumber yang menarik perhatian dan daya ingat
5	Minat Pembelian Konsumen	Konsumen minat dengan produk yang ditawarkan Abang Sayur.

3.3.2 Pengukuran Variabel

Variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel lain untuk melihat minat konsumen. Variabel independen (X) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini variabel X adalah:

X₁: Isi Pesan

X₃: Format Pesan

X₂: Struktur Pesan

X₄: Sumber Pesan

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, menurut (Neuman, 2013) skala likert sering digunakan dalam penelitian survey untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Pengukuran pengaruh hubungan pesan dengan media sosial *instagram* terhadap minat konsumen membeli sayur di Abang Sayur menggunakan 5 skala.



Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
Isi Pesan	Rasional	Produk memberikan hasil yang diinginkan, pesan dengan memperlihatkan kualitas produk, ekonomi dan kinerja.	Akun @abang_sayur_organik memiliki kualitas produk sayur dan buah yang dibandingkan sayur <i>online</i> lainnya.	5 = Sangat Setuju (informasi yang diberikan sangat lengkap) 4 = Setuju (informasi yang diberikan lengkap) 3 = Cukup Setuju (informasi cukup lengkap) 2 = Tidak Setuju (informasi tidak lengkap) 1 = Sangat Tidak Setuju (informasi sangat tidak lengkap)
			Harga yang ditawarkan Abang Sayur sesuai dengan harapan	5 = Sangat Setuju (sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 4 = Setuju (sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 3 = Cukup Setuju (cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 2 = Tidak Setuju (tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) 1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
	Emosional	Membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian	Abang Sayur membuat pesan menjadi humoris	5 = Sangat Setuju (pesan yang disampaikan sangat humoris) 4 = Setuju (pesan yang disampaikan humoris) 3 = Cukup Setuju (pesan yang disampaikan cukup humoris) 2 = Tidak Setuju (pesan yang disampaikan tidak humoris) 1 = Sangat Tidak Setuju (pesan yang disampaikan sangat tidak humoris)
			Tertarik berberlanja sayur <i>online</i> di Abang Sayur karena adanya kejutan untuk pelanggan	5 = Sangat Setuju (selalu adanya diskon dan bonus) 4 = Setuju (sering adanya diskon dan bonus) 3 = Cukup Setuju (jarang adanya diskon dan bonus) 2 = Tidak Setuju (sesekali adanya diskon dan bonus) 1 = Sangat Tidak Setuju (tidak pernah ada diskon dan tidak pernah ada bonus)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
			Abang Sayur memberikan pesan yang dapat merubah <i>mindset</i> untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi sayur dan buah	5 = Sangat Setuju (sangat berpengaruh untuk hidup sehat) 4 = Setuju (berpengaruh untuk hidup sehat) 3 = Cukup Setuju (cukup berpengaruh untuk hidup sehat) 2 = Tidak Setuju (tidak berpengaruh untuk hidup sehat) 1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak berpengaruh untuk hidup sehat)
	Moral	Melatih kepekaan tentang apa yang benar dan layak	Isi pesan membuat ingin mengkonsumsi buah dan sayur lebih banyak	5 = Sangat Setuju (sangat berpengaruh untuk mengkonsumsi sayur dan buah) 4 = Setuju (berpengaruh untuk mengkonsumsi sayur dan buah) 3 = Cukup Setuju (cukup berpengaruh untuk mengkonsumsi sayur dan buah) 2 = Tidak Setuju (tidak berpengaruh untuk mengkonsumsi sayur dan buah) 1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak berpengaruh untuk mengkonsumsi sayur dan buah)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
Struktur Pesan	Argumen dua pihak	Pemberi pesan akan menyebutkan dua sisi produk yang disampaikan (kekurangan dan kelebihan)	Konsumen dapat menyimpulkan kelebihan dan kekurangan produk di Abang Sayur dari pesan yang disampaikan melalui media sosial	5 = Sangat Setuju (sangat dapat melihat sisi kelebihan dan kekurangan produk) 4 = Setuju (terlihat sisi kelebihan dan kekurangan produk) 3 = Cukup Setuju (cukup terlihat sisi kelebihan dan kekurangan produk) 2 = Tidak Setuju (tidak terlihat sisi kelebihan dan kekurangan produk) 1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak terlihat sisi kelebihan dan kekurangan produk)
	Argumen satu pihak	Pemberi pesan akan menyebutkan satu sisi produk yang disampaikan (kelebihan atau kekurangan)	Pemberi pesan menunjukkan satu sisi kelebihan atau kekurangan produk di Abang Sayur dari pesan yang disampaikan melalui media sosial	5 = Sangat Setuju (pesan sangat menunjukkan sisi kelebihan produk) 4 = Setuju ((pesan menunjukkan sisi kelebihan produk) 3 = Cukup Setuju (pesan cukup menunjukkan sisi kelebihan produk) 2 = Tidak Setuju (pesan tidak menunjukkan sisi kelebihan produk) 1 = Sangat Tidak Setuju (pesan sangat tidak menunjukkan sisi kelebihan produk)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
Format Pesan	Gambar atau foto	Berkaitan dengan menariknya foto yang diunggah	Foto yang diunggah mempunyai kualitas yang baik	5 = Sangat Setuju (kualitas foto sangat baik) 4 = Setuju (kualitas foto baik) 3 = Cukup Setuju (kualitas foto cukup baik) 2 = Tidak Setuju (kualitas foto tidak baik) 1 = Sangat Tidak Setuju (kualitas foto sangat tidak baik)
	Caption	Berkaitan dengan kalimat berupa pesan dari gambar yang diunggah	Abang Sayur menyampaikan pesan dalam bentuk <i>caption</i> yang menarik dan informatif	5 = Sangat Setuju (<i>caption</i> sangat menarik) 4 = Setuju (<i>caption</i> menarik) 3 = Cukup Setuju (<i>caption</i> cukup menarik) 2 = Tidak Setuju (<i>caption</i> tidak menarik) 1 = Sangat Tidak Setuju (<i>caption</i> sangat tidak menarik)
	Comment	Respon dari konsumen atau calon konsumen dari foto dan <i>caption</i> yang diunggah	Menjadi wadah untuk pertimbangan dari setiap foto dan <i>caption</i> yang diunggah	5 = Sangat Setuju (sangat memperhatikan <i>caption</i>) 4 = Setuju (memperhatikan <i>caption</i>) 3 = Cukup Setuju (cukup memperhatikan <i>caption</i>) 2 = Tidak Setuju (tidak memperhatikan <i>caption</i>)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
Sumber Pesan	Kepercayaan	Cara pandang penerima pesan terhadap pemberi pesan	Akun @abang_sayur_organik memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan informasi	<p>1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak memperhatikan <i>caption</i>)</p> <p>5 = Sangat Setuju (sangat komunikatif dan selalu adanya komunikasi dua arah)</p> <p>4 = Setuju (komunikatif dan terjadi komunikasi dua arah)</p> <p>3 = Cukup Setuju (cukup komunikatif dan cukup terjadi komunikasi dua arah)</p> <p>2 = Tidak Setuju (kurang komunikatif dan kurang terjadi komunikasi dua arah)</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju (tidak terjadi komunikatif dan tidak ada komunikasi dua arah)</p>
			Admin dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen	<p>5 =Sangat Setuju (informasi yang disampaikan sangat jelas dan mendapat banyak informasi))</p> <p>4 =Setuju (informasi yang disampaikan jelas dan cukup mendapat informasi)</p> <p>3 = Cukup Setuju (informasi yang diberikan cukup jelas dan cukup mendapat informasi)</p>

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
Minat Pembelian (Y)	Intention (Minat)	Tertarik mencoba produk yang ditawarkan	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui pesan yang disampaikan di akun @abang_sayur_organik	2 = Tidak Setuju (informasi yang diberikan kurang jelas dan tidak mendapatkan informasi yang jelas) 1 = Sangat Tidak Setuju (informasi yang diberikan tidak jelas dan membuat bingung)
				5 = Sangat Setuju (sangat mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan) 4 = Setuju (mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan) 3 = Cukup Setuju (cukup mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan) 2 = Tidak Setuju (tidak mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan) 1 = Sangat Tidak Setuju (sangat tidak mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan)
	Keinginan	Adanya keinginan untuk membeli	Konsumen ingin membeli sayur <i>online</i> di Abang Sayur	5 = Sangat Setuju (sangat percaya dengan produk yang ditawarkan, Abang Sayur solusi tepat untuk belanja sayur <i>online</i>)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
				<p>4 =Setuju (percaya dengan produk yang ditawarkan, tertarik berbelanja di Abang Sayur)</p> <p>3 = Cukup Setuju (percaya dengan produk yang ditawarkan, cukup tertarik berbelanja di Abang Sayur)</p> <p>2 = Tidak Setuju (meragukan dengan produk yang ditawarkan, kurang tertarik berbelanja di Abang Sayur)</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju (tidak percaya dengan produk yang ditawarkan, tidak tertarik berbelanja di Abang Sayur)</p>
	Rekomendasi	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen ingin merekomendasikan produk Abang Sayur kepada orang lain.	<p>5 = Sangat Setuju (pilihan utama untuk belanja sayur <i>online</i> dan sangat merekomendasikan ke orang lain)</p> <p>4 = Setuju (menjadi pilihan dalam berbelanja sayur <i>online</i> dan akan merekomendasikan ke orang lain)</p> <p>3 = Cukup Setuju (ingin berbelanja sayur <i>online</i> di Abang Sayur dan mencoba merekomendasikan ke orang lain)</p>

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Pengukuran
				<p>2 = Tidak Setuju (lebih memilih berbelanja di sayur <i>online</i> lain dan tidak merekomendasikan ke orang lain)</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju (tidak ingin berbelanja di Abang Sayur dan tidak akan merekomendasikan ke orang lain)</p>

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu berupa data numerikal (angka). Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dengan metode pengamatan survey secara *online* kepada responden. Penelitian survey ialah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya (Singarimbun dan Effendi, 2008).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Abang Sayur yang berada pada Jalan Bandara Palmerah IV E-36 Malang. Abang Sayur adalah usaha sayuran *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan tempat sayur *online* dilakukan secara *purposive* untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini penentuan lokasi dengan beberapa pertimbangan yaitu menjual sayur organik secara *online* dan menyampaikan pesan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial *instagram*. Waktu penelitian selama satu bulan yaitu bulan Februari-Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* Abang Sayur (@abang_sayur_organik) yaitu 483 orang (tercatat pada tanggal 27 Februari 2018). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, menurut Sudarmanto (2013) *nonprobability sampling* adalah metode sampling dimana tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada semua anggota yang akan dipilih sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini ditentukan oleh peneliti yaitu seseorang yang mengikuti (*followers*) akun Abang Sayur dan mengetahui informasi sayur organik melalui akun instagram Abang Sayur Organik. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *purposive sampling*, menurut Sudarmanto (2013) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dari anggota populasi. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik Slovin (Siregar, 2013)

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : sampel

N : populasi

e: perkiraan tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{483}{1 + 483 (0,1)^2} = 82,847$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 responden dari 483 *followers* yang berkenaan untuk mengisi kuesioner.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder.

4.4.1 Data Primer

Menurut Krisyantono (2010) data primer ialah data yang didapatkan dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dan kuesioner *online*. Adapun teknik pengumpulan data primer yang dilakukan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan interaksi berupa tanya jawab dan diskusi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab serta diskusi kepada perusahaan, pengelola media sosial *instagram* Abang Sayur.

b. Kuesioner Online

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang diberikan kepada responden potensial yaitu melalui *followers instagram* @abang_sayur_organik. Melalui *followers*, responden yang mengetahui informasi abang sayur melalui *instagram* diberikan *link* dan mengisi kuesioner secara *online* pada *link* <http://bit.ly/pesanterhadapminat>.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Kriyantono (2010) ialah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung, yaitu dapat dari literatur berupa jurnal dan buku-buku pustaka yang mendukung penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial *instagram* @abang_sayur_organik dan jurnal yang mendukung.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Uji Instrumen

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu uji validitas dan reliabilitas (Arikunto, 1998).

1. Uji validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik kesesuaian item pertanyaan dalam mengukur suatu variabel. Menurut (Singarimbun, 2008) pengujian dalam mengukur setiap item pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item, ialah mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya dengan rumus korelasi *product moment person*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

N = banyaknya sampel

Pada penelitian ini derajat kesalahannya 5%. *Signifikan* jika nilai kurang dari 0,05 atau $\alpha=5\%$ dinyatakan valid. Penulis telah melakukan uji validitas dengan cara menyebar kuesioner kepada 15 responden yang menjadi *followers* akun *Instagram* @abang_sayur_organik. Pengujian validitas dengan bantuan program SPSS versi 21 dengan menggunakan korelasi *product moment*, agar lebih jelas disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3. Uji *Pilot-test* Validitas

Item	R tabel	R hitung	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,514	0,768	0,000	Valid
X1.2	0,514	0,674	0,003	Valid
X1.3	0,514	0,763	0,000	Valid
X1.4	0,514	0,847	0,000	Valid
X1.5	0,514	0,702	0,002	Valid
X1.6	0,514	0,337	0,187	Tidak Valid
X2.1	0,514	0,972	0,000	Valid
X2.2	0,514	0,968	0,000	Valid
X3.1	0,514	0,850	0,000	Valid
X3.2	0,514	0,816	0,000	Valid
X3.3	0,514	0,628	0,000	Valid
X4.1	0,514	0,962	0,000	Valid
X4.2	0,514	0,962	0,000	Valid
Y1	0,514	0,911	0,000	Valid
Y2	0,514	0,952	0,000	Valid
Y3	0,514	0,925	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Dari tabel diatas, keseluruhan item pertanyaan terdapat satu item pertanyaan tidak valid yaitu pada X1.6 nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel dan nilai probabilitas (signifikan) 0,187 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak valid, namun pada item yang tidak valid peneliti mengganti struktur bahasa yang digunakan. Selain itu, item pertanyaan lain memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai probabilitas (signifikan) 0,00 kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item telah valid.

2. Uji Relibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Uji reabilitas yang digunakan ialah uji *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σ^2_t = varians total

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian butir

Menurut (Siregar, 2013) kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* jika koefisien realibilitas (r_{11}) $> 0,6$ maka data tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien realibilitas (r_{11}) $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Tabel 4. Uji *Pilot-test* Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Isi Pesan (X1)	0,779	0,801	Reliabel
Struktur Pesan (X2)	0,937	0,642	Reliabel
Format Pesan (X3)	0,631	0,691	Reliabel
Sumber Pesan (X4)	0,920	0,827	Reliabel
Minat (Y)	0,920	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai dari alpha crocbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel yang digunakan sudah reliabel.

4.5.2 Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2012) digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui data sampel atau populasi tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data statistik deskriptif melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan mean, perhitungan persentase, dan lain-lain (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai mean yang ini diukur dengan menggunakan 5 derajat kesetujuan. Menurut Simamora (2005) rentang skala pengukuran menggunakan rumus

$$RS: \frac{(m - n)}{b}$$

RS : Interval

m : nilai tertinggi yang mungkin

n : nilai terendah yang mungkin

b : jumlah kelas

$$RS: \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Maka nilai rentang skalanya adalah 0,8

Tabel 5. Rentang Skala

Kategori	Batasan
Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,8$
Tidak Setuju	$1,8 < x \leq 2,6$
Cukup Setuju	$2,6 < x \leq 3,4$
Setuju	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat Setuju	$4,2 < x \leq 5$

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2018)

Pada analisis data menggunakan deskriptif ini untuk mendapatkan data:

1. Kegiatan menyampaikan pesan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial *instagram* oleh Abang Sayur
2. Minat konsumen terhadap pembelian sayuran *online*.

4.5.2 Analisis PLS

Dalam analisis PLS menurut (Ghozali, 2015) terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, dan analisis model struktural (*inner model*). Pada penelitian menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0. Variabel laten indikator yang dapat dibentuk yaitu reflektif maupun formatif. Berikut tahapan dalam analisis PLS yaitu:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Persamaan *inner model* pada penelitian ini yaitu:

$$\eta = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \varsigma$$

Keterangan:

η = konstruk minat pembelian sayur organik di Abang Sayur

γ_1 = koefisien konstruk isi pesan

γ_2 = koefisien konstruk struktur pesan

γ_3 = koefisien konstruk format pesan

γ_4 = koefisien konstruk sumber pesan

ξ_1 = konstruk isi pesan

ξ_2 = konstruk struktur pesan

ξ_3 = konstruk format pesan

ξ_3 = konstruk sumber pesan

ζ = galat dalam model

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) yaitu model pengukuran yang menunjukkan hubungan antar indikator dengan variabel latennya. Pada penelitian ini menggunakan konstruk reflektif. Persamaan *outer* model konstruk reflektif menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) yaitu:

$$X = \hat{x} \xi + \delta_x$$

$$Y = \hat{y} \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan

X = variabel independent (eksogen)

Y = variabel dependen (endogen)

ξ = variabel laten eksogen

η = variabel laten endogen

\hat{x} dan \hat{y} = menghubungkan variabel laten dan indikatornya

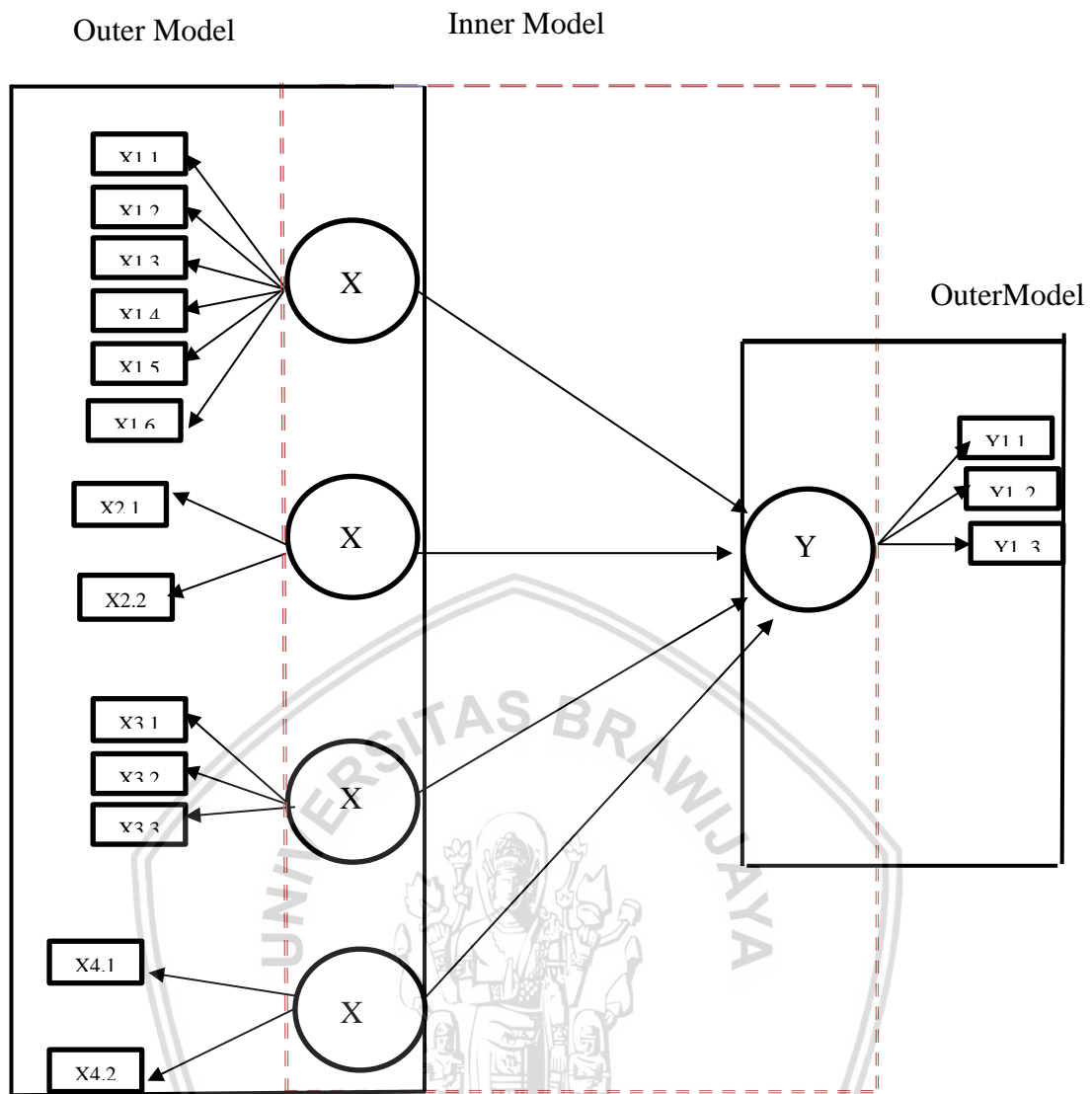
λ = koefisien indikator konstruk

δ = galat pengukuran pada variabel laten eksogen

ε = galat pengukuran pada variabel laten endogen

3. Membuat diagram jalur

Diagram jalur untuk menjelaskan variabel laten endogen dan eksogen memiliki hubungan dengan indikator atau menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.



Gambar 3. Diagram Jalur

4. Evaluasi Model PLS

Evaluasi model dilakukan setelah menggambar diagram jalur, menurut (Ghozali, 2015) evaluasi model dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

- a. Evaluasi *outer model* menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) yaitu pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan bentuk reflektif dapat dianalisa dengan melihat indikator *reability*, *internal consistency reability*, *convergent validity*, dan *discriminat validity* (Ghozali, 2015).
- *Indicator reliability*
Indicator reability dapat dianalisa parameter dengan melihat nilai *loading factor* > 0.7 untuk *conformatory research* dan 0,60-0,70 dapat diterima untuk penelitian eksplonatori.

- *Internal consistency reliability*
Reabilitas konstruk dievaluasi dengan pengukuran nilai *composite reliability* yaitu melihat nilai *composite reliability* > 0.7 untuk *conformatory research* dan 0,60-0,70 dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
 - *Convergent validity*:
Convergent validity dengan melihat nilai *Average Variance Extracted*, jika nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ untuk *conformatory research* dan penelitian eksploratori maka data dianggap valid. Semakin tinggi nilai faktor *loading* maka semakin penting menjelaskan matriks (Abdillah dan Hartono, 2015).
 - *Discriminant validity*
Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten yaitu akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk laten. *Discriminant validity* menurut (Vincenzo, 2010) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang diteliti harus lebih besar dari nilai *loading* konstruk yang lainnya dengan standar nilai $< 0,4$.
- b. **Model Struktural (*Inner Model*)**
- Inner model* atau model struktural merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut (Ghozali, 2015) *inner model* dapat dilihat dari R^2 dengan tiga kriteria, yaitu $\leq 0,70$ (model kuat), $\leq 0,45$ (model moderat) dan $\leq 0,25$ (model lemah). Selain itu, dapat melihat *effect size* (f), dan *Goodness Tenenhaus*.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat signifikansi yang ditunjukkan *p-value* dan nilai koefisien *path*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yaitu nilai *p-value* dengan alpha 5%.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Abang Sayur Organik

Abang Sayur berlokasi di Jalan Bandara Palmerah IV E-36 Malang. Abang Sayur Organik merupakan bagian dari Natural Organik. Natural Organik adalah Usaha Kecil Menengah pemula berbasis *Agro-Sociopreneur*. Natural Organik memiliki ruang lingkup edukasi, budidaya, produksi olahan pasca panen dan distribusi atau pemasaran. Abang Sayur Organik bergerak dalam pemasaran sayuran organik secara *online* maupun *offline* yang didirikan oleh Ibu Diyah Rahmawati serta dibantu oleh suaminya sejak 2013. Pemasaran *offline* yang dilakukan yaitu memasarkan produknya ke catering sehat, sekolah autis, bubur bayi dan sesekali melalui bazar. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Abang Sayur dengan konsep *one stop shopping* yaitu satu tujuan berbelanja *online* dengan menyediakan kebutuhan dapur. Produk sayuran organik yang ditawarkan Abang Sayur seperti kangkung, brokoli, wortel, kacang panjang, selada, bayam dan sebagainya serta buah-buahan seperti pepaya california, guava, pisang mas.

Logo dari Abang Sayur seperti gambar 2 yaitu ada warna hijau, gambar sayuran dan *tagline*. Logo Abang Sayur memiliki makna, warna hijau pada logo Abang Sayur yaitu menggambarkan seorang Abang Sayur yang ramah, gambar sayuran menggambarkan kesegaran dari produk Abang Sayur, serta *tagline* 100% organik menggambarkan produk yang ditawarkan Abang Sayur 100% organik.



Gambar 4. Logo Abang Sayur

(Sumber: Abang Sayur, 2018)

Pemasaran *online* yang dilakukan Abang Sayur dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *website* dan *instant messenger (Whats App)*. Media sosial pertama yang dimanfaatkan Abang Sayur adalah *facebook*, karena awal memulai bisnis *online* saat itu *facebook* banyak digemari. Tampilan akun *facebook* Abang Sayur seperti yang terlihat pada Gambar 3, akun *facebook* dengan tampilan berwarna dan sesuai untuk kegiatan *e-commerce*. Saat ini jumlah pengikut Abang Sayur di akun *facebook* mencapai lebih dari 1000 orang.



Gambar 5. Facebook Abang Sayur

(Sumber: <https://www.facebook.com/jual.sayuran>)

Abang Sayur juga memanfaatkan *website* pada kegiatan penyampaian informasi mengenai Abang Sayur dan artikel terkait sayuran organik. *Website* diberi nama Natural Organik Indonesia seperti yang ditampilkan gambar 4.

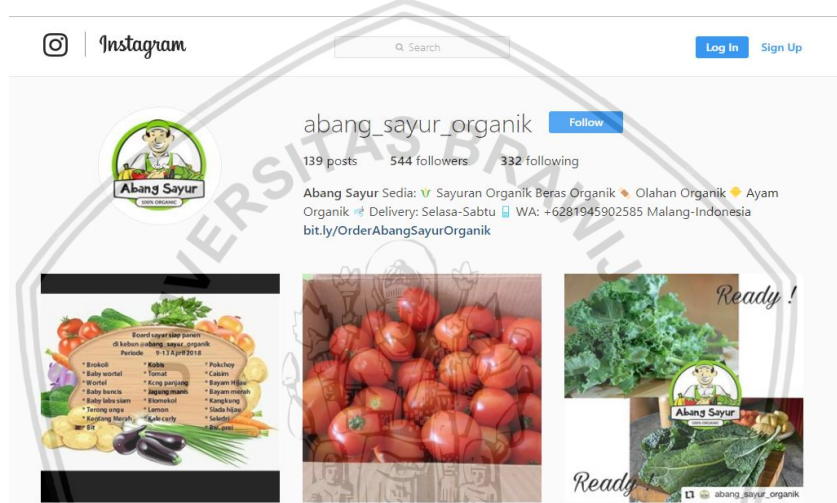


Gambar 6. Website Abang Sayur

(Sumber: <https://jualsayuran.wordpress.com/about>)

Selain memanfaatkan *facebook* dan *website*, Abang Sayur juga menggunakan media sosial *instagram* dalam kegiatan pemasaran dan menyampaikan informasi.

Instagram Abang Sayur diberi nama @abang_sayur_organik, seperti yang ditampilkan pada gambar 5. Pada bulan November 2017 sampai bulan Maret jumlah *followers* pada akun @abang_sayur_organik mengalami peningkatan *followers* mencapai 550 (pada bulan Maret 2018). Pemilihan menggunakan *instagram* dikarenakan pemilik memiliki anggapan kemudahan dalam menyampaikan informasi yaitu dengan cara mengunggah gambar dan diberi *caption* yang berisi informasi produk, harga dan hastag(#). Selain itu, *instagram* saat ini juga banyak diminati oleh banyak orang. Pada akun *instagram* abang sayur berisi informasi produk yang ditawarkan, seputar organik dan promo diskon.



Gambar 7. Akun *Instagram* Abang Sayur

(Sumber: https://www.instagram.com/abang_sayur_organik)

Abang Sayur memiliki visi menjadi perusahaan organik nomer satu di Indonesia. Dalam mencapai visi yang diinginkan, Abang Sayur memiliki misi sebagai berikut:

1. Memperbanyak petani binaan
2. Menghasilkan produk yang berkualitas didukung dengan produk bersertifikat organik
3. Menciptakan inovasi produk olahan organik berkualitas
4. Menghasilkan variasi organik.

5.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah followers akun @abang_sayur_organik . Peneliti mengambil 83 sampel dari *followers* Abang Sayur.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Teori *Social Category Theory* yang diungkapkan oleh De Fleur dan Ball Rokeach mengenai penggolongan sosial yaitu dapat digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin terhadap perilaku individu pada suatu media. Selanjutnya, teori perbedaan individu yang dikemukakan oleh Martin D. DeFleur menjelaskan adanya perbedaan antara individu, dimana media masa memberikan pengaruh yang berbeda-beda hal. Hal yang dapat mempengaruhi perbedaan dari penangkapan pesan melalui media massa salah satunya jenis kelamin (Adler dan Rodman, 2003).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	19	22,9
2	Perempuan	64	77,1
Total		83	100,0

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 6 responden dalam penelitian ini terdiri laki-laki dan perempuan yang menjadi responden. Jumlah responden sebanyak 19 atau 22,9% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 64 atau 77,1% berjenis kelamin perempuan. Seiring dengan perkembangan teknologi, jejaring sosial juga diminati oleh laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut terbukti dari *followers instagram* Abang Sayur diikuti oleh laki-laki dan perempuan. Menurut Atanasova (2016) laki-laki dalam menggunakan internet terutama media sosial untuk mencari informasi dan relasi, sedangkan perempuan menggunakan internet terutama media sosial untuk berinteraksi dengan orang-orang yang sudah dikenal. *Followers instagram* Abang Sayur lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Penelitian yang dilakukan Lubis (2014) bahwa perempuan lebih banyak menggunakan waktunya sebanyak 30% untuk berkomunikasi melalui media sosial, sementara itu pria hanya menggunakan 26% waktunya untuk berinteraksi di media sosial.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Teori generasi menurut Mannheim, generasi adalah kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia. Kategori generasi menurut Finansial.com pada tahun 2017 terdiri dari baby boomer (kelahiran tahun > 1960) yaitu generasi yang lahir setelah Perang Dunia II, generasi X (kelahiran tahun 1960-1980) mulai mengenal teknologi seperti komputer, tv kabel, dan internet, generasi Y (kelahiran tahun 1981-2000) yang biasa dikenal dengan generasi milenial yaitu generasi banyak menikmati perkembangan teknologi, selanjutnya generasi Z (kelahiran tahun 2001-2010) yaitu generasi pada zaman teknologi sedang berkembang, generasi ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dan yang terakhir generasi alpha (lahir tahun 2010-sekarang) dimana teknologi semakin berkembang pesat.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-25 tahun	52	62,7
2	26-30 tahun	16	19,3
3	31-35 tahun	7	8,4
4	36-40 tahun	6	7,2
5	41-45 tahun	2	2,4
Total		83	100,0

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 7 karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi dalam lima kelompok usia, yaitu 1) responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 52 atau sejumlah 62,7%, 2) responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 16 atau sejumlah 16%, 3) responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 7 atau sejumlah 8,4%, 4) responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 6 atau sejumlah 7,2% dan 5) responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 2 atau sejumlah 2,4%. Menurut *World Health Organization* (WHO) rentang usia remaja 10-19 tahun, menurut badan kependudukan dan keluarga berencana (BKKBN) rentang untuk usia remaja yaitu 10 - 24 tahun dan belum menikah. *Followers* akun *instagram* Abang Sayur dominan berusia 20-25 tahun yang termasuk kategori usia remaja, dimana remaja lebih banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan mencari informasi. Penelitian yang dilakukan Pew pada usia remaja lebih menyukai sosial media untuk memberikan informasi dan alasan selanjutnya remaja

lebih meminta pendapat orang lain di media sosial. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%) dan sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%). Hasil karakteristik berdasarkan usia, *followers* Abang Sayur lebih banyak berusia 20-35 tahun sesuai dengan teori generasi dimana usia 20-35 tahun termasuk generasi Y. Generasi Y lebih awal mengenal teknologi dan lebih awal menikmati perkembangan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya yaitu generasi X.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Teori perbedaan individu yang dikemukakan oleh Martin D. DeFleur menjelaskan adanya perbedaan antara individu, dimana media masa memberikan pengaruh yang berbeda-beda hal. Perbedaan dari penangkapan pesan melalui media massa dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, wilayah, kelas sosial ekonomi dan lain sebagainya (Adler dan Rodman, 2003). Pekerjaan merupakan salah bagian aspek kelas sosial.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	57,8
2	Wiraswasta	3	3,6
3	Karyawan	2	2,4
4	Ibu Rumah Tangga	20	24,1
5	Guru/Dosen	7	8,4
6	Lainnya	3	3,6
Total		83	100

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 8 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini, yaitu 1) responden pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 48 atau sejumlah 57,8%, 2) responden pekerjaannya sebagai wiraswasta berjumlah 3 atau sejumlah 3,6%, 3) responden pekerjaannya sebagai karyawan berjumlah 2 atau sejumlah 2,4%, 4) responden pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga berjumlah 20 atau sejumlah 24,1%, 5) responden pekerjaannya sebagai guru atau dosen berjumlah 7 atau sejumlah 8,4%, dan 6) responden pekerjaannya selain

katategori yang ditentukan peneliti (lainnya) berjumlah 3 atau sejumlah 3,6%. Karakteristik responden dari *followers* Abang Sayur berdasarkan pekerjaan lebih dominan pelajar dan ibu rumah tangga. Menurut Survey yang dilakukan APJI tahun 2018 pengguna internet banyak dilakukan pada usia produktif yaitu usia 19-34 tahun. Pekerjaan ibu rumah tangga menurut survey yang dilakukan APJI sebesar 22 juta atau 16,6% pengguna internet.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Perbedaan dari penangkapan pesan melalui media massa dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, wilayah, kelas sosial ekonomi dan lain sebagainya (Adler dan Rodman, 2003). Pendapatan menentukan daya minat beli seseorang dan dapat mempengaruhi pola konsumsi. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi kelas sosial suatu individu.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000,	17	20,5
2	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	38	45,8
3	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	14	16,9
4	Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	5	6,0
5	Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000	3	3,6
6	> Rp 5.000.000	6	7,2
Total		83	100

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 9 karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini terbagi dalam enam kelompok yaitu 1) responden pendapatan <1.000.000 berjumlah 17 atau sejumlah 20,5%, 2) responden pendapatan 1.100.000-2.000.000 berjumlah 38 atau sejumlah 45,8%, 3) responden pendapatan 2.100.000-3.000.000 berjumlah 14 atau sejumlah 16,9%, 4) responden pendapatan 3.100.000-4.000.000 berjumlah 5 atau sejumlah 6,0%, 5) responden pendapatan 4.100.000-5.000.000 berjumlah 3 atau sejumlah 3,6%, dan 6) responden pendapatan >5.000.000 berjumlah 6 atau sejumlah 7,2%. Hasil yang didapat *followers* Abang Sayur lebih dominan pendapatan 1.100.000 – 2.000.000, hal tersebut menunjukkan semakin besar pendapatan akan semakin besar minat terhadap pembelian. Berdasarkan kelas sosial, jika seorang individu termasuk kelas sosial atas individu tersebut cenderung memperhatikan konsumsinya. Salah satunya

sayuran, konsumen kelas atas lebih memilih mengonsumsi sayuran organik karena lebih sehat walaupun lebih mahal dibandingkan dengan sayuran biasa. Individu yang termasuk dengan status sosial kelas bawah, cenderung akan lebih memilih mengonsumsi sayuran biasa dibandingkan sayuran organik.

5.3 Hasil Uji Instrumen Validitas dan Relibilitas

5.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Validitas dapat dilihat dari nilai indeks korelasi *product moment* (r hitung) dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid, namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Signifikan	Keterangan
Isi Pesan (X1)	X1.1	0,2133	0,741	0,000	Valid
	X1.2	0,2133	0,663	0,000	Valid
	X1.3	0,2133	0,664	0,000	Valid
	X1.4	0,2133	0,621	0,000	Valid
	X1.5	0,2133	0,752	0,000	Valid
	X1.6	0,2133	0,802	0,000	Valid
Struktur Pesan (X2)	X2.1	0,2133	0,859	0,000	Valid
	X2.2	0,2133	0,857	0,000	Valid
Format Pesan (X3)	X3.1	0,2133	0,845	0,000	Valid
	X3.2	0,2133	0,816	0,000	Valid
	X3.3	0,2133	0,696	0,000	Valid
Sumber Pesan (X4)	X4.1	0,2133	0,923	0,000	Valid
	X4.2	0,2133	0,924	0,000	Valid
Minat (Y)	Y1	0,2133	0,909	0,000	Valid
	Y2	0,2133	0,909	0,000	Valid
	Y3	0,2133	0,872	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan hasil pengujian instrument, keseluruhan item pertanyaan pada variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) dan minat (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.2133) dan nilai probabilitas (signifikan) 0,00 kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pertanyaan

pada variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) dan minat (Y) telah valid.

5.3.2 Uji Relibilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka sudah reliabel.

Tabel 10. Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Isi Pesan (X1)	0,798	0,801	Reliabel
Struktur Pesan (X2)	0,642	0,642	Reliabel
Format Pesan (X3)	0,694	0,691	Reliabel
Sumber Pesan (X4)	0,827	0,827	Reliabel
Minat (Y)	0,871	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan hasil pengujian instrument, keseluruhan item pada variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4) dan minat (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka item yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

5.4 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

Hasil data penelitian yang diperoleh dari responden dijelaskan melalui tabel. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert 1-5 : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Penulis akan menjelaskan hasil dari item-item pertanyaan dari variabel X dan Y dalam bentuk nilai min, max dan mean (rata-rata).

5.4.1 Komponen Pesan pada akun Instagram @abang_sayur_organik

Komponen pesan menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* untuk mengetahui pengaruh pesan terhadap minat pembelian. Pada proses pesan adanya proses kognitif.

1. Isi Pesan (X1)

Isi pesan berkaitan dimana seorang pemasar dapat menemukan daya tarik yang akan menghasilkan respon. Pada variabel isi pesan (X1) terdapat enam pertanyaan dari tiga indikator (daya tarik rasional, emosioan dan moral) yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tabel 11. Variabel Isi Pesan (X1)

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Penyampaian pesan mengenai kualitas produk dibandingkan sayur <i>online</i> lainnya	1	5	3,867
2	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	5	3,904
3	Pesan humoris	1	5	3,120
4	Tertarik berbelanja karena adanya kejutan	1	5	3,675
5	Penyampaian pesan mengenai pola berfikir untuk hidup sehat	1	5	3,988
6	Penyampaian pesan untuk mengkonsumsi produk buah dan sayur organik	1	5	4,084
				3,773

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 11 yang didapat dari 83 responden, pada variabel isi pesan terdapat nilai dengan nilai minimum 1, nilai maksimum 5, dengan nilai rata-rata dari seluruh indikator X1 (isi pesan) adalah 3,773 mengarah kepada jawaban setuju. Item pada nomor 1 jawaban responden mengarah setuju bahwa Abang Sayur mampu menyampaikan pesan dengan baik mengenai kualitas produk dibandingkan sayur *online* lainnya. Item pada nomor 2 jawaban responden mengarah setuju bahwa harga yang diberikan Abang Sayur sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penilaian pada item nomer 3 memiliki nilai mean terendah yaitu 3,120

menunjukkan jawaban responden cukup setuju mengenai pesan humoris. Item pertanyaan pada nomer 4 jawaban responden mengarah setuju yaitu konsumen tertarik berbelanja karena adanya kejutan. Item pada nomor 5 jawaban responden mengarah setuju bahwa penyampaian pesan dari Abang Sayur baik mengenai pola berfikir untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik. Item pada nomor 6 jawaban responden mengarah setuju bahwa penyampaian pesan dari Abang Sayur mengenai mengkonsumsi produk buah dan sayur organik baik.

2. Struktur Pesan (X2)

Struktur pesan perlu diperhatikan untuk mengetahui keefektifan pesan yang dilihat dari dari struktur dan isinya Pada variabel struktur pesan terdapat dua item pertanyaan dari dua indikator (dimana pesan terlihat satu sisi atau dua sisi) yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tabel 12. Struktur Pesan (X2)

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Unggahan menunjukan sisi kelebihan	1	5	3,988
2	Konsumen dapat menyimpulkan sendiri unggahan Abang Sayur	1	5	3,675
				3,831

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 12 yang didapat dari 83 responden terdapat nilai minimum 1, nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata dari seluruh indikator X2 (struktur pesan) 3,831 menunjukan jawaban responden setuju. Nilai rata-rata pada X2.1 adalah 3,98 hal tersebut menunjukkan jawaban responden setuju dengan unggahan Abang Sayur yang menunjukan sisi kelebihan. Rata-rata pada X2.2 adalah 3,67 jawaban responden yaitu setuju, dimana konsumen dapat menyimpulkan sendiri kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

3. Format Pesan (X3)

Format pesan dalam menarik perhatian menggunakan gambar dan kalimat yang menarik. Pada variabel format pesan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu mengenai foto, *caption*, dan kolom komen yang dapat dimanfaatkan untuk beragumen.

Tabel 13. Variabel Format Pesan (X3)

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Foto yang diunggah memiliki kualitas yang baik	1	5	3,843
2	<i>Caption</i> yang dibuat Abang Sayur menarik dan informatif	1	5	3,747
3	Kolom komen menjadi pertimbangan	2	5	3,831
				3,807

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 13 yang didapat bahwa 83 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata pada X3 yaitu 3,807. Nilai rata-rata pada X3.1 adalah 3,84 artinya mengarah pada jawaban responden setuju dengan foto yang diunggah Abang Sayur memiliki kualitas yang baik. Nilai rata-rata X3.2 adalah 3,747 yang menunjukkan jawaban responden setuju bahwa *caption* yang dibuat Abang Sayur menarik. Nilai rata-rata pada X3.3 adalah 3,831 yang menunjukkan bahwa jawaban responden setuju bahwa kolom komentar dijadikan pertimbangan dalam mencoba produk Abang Sayur.

4. Sumber Pesan (X4)

Sumber pesan dapat dilihat melalui indikator kepercayaan. Pada variabel sumber pesan terdapat dua item pertanyaan berdasarkan indikator yang diberikan kepada responden

Tabel 14. Variabel Sumber Pesan (X4)

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Admin memiliki kemampuan dalam memberikan informasi	1	5	3,687
2	Admin dapat menumbuhkan kepercayaan	1	5	3,723
				3,705

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 14 yang didapat bahwa 83 responden dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata 3,705. Nilai rata-rata X4.1 yaitu 3,687 menunjukkan jawaban responden setuju bahwa admin memiliki kemampuan yang

baik dalam memberikan informasi. Nilai rata-rata pada X4.2 adalah 3,72 yang menunjukkan jawaban responden setuju bahwa admin dapat menumbuhkan kepercayaan yang baik bagi pembaca.

5.4.2 Minat Pembelian

Minat beli dilihat dari aspek kognisi, afeksi dan konasi konsumen. Minat beli dapat diukur dengan tingkat keinginan, tingkat ketertarikan dan tingkat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pada variabel minat beli (Y) terdapat tiga item pertanyaan (dari tiga indikator) yang diberikan kepada responden.

Tabel 15. Minat Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Mempertimbangkan untuk membeli	1	5	3,855
2	Tertarik mencoba	1	5	3,928
3	Merekomendasikan produk	1	5	3,771
				3,851

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 15 yang didapat bahwa 83 responden dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata 3,851. Nilai rata-rata pada Y1.1 adalah 3,85 yang menunjukkan responden setuju untuk mempertimbangkan membeli produk di Abang Sayur. Nilai rata-rata Y1.2 adalah 3,928 yang menunjukkan jawaban responden setuju tertarik untuk mencoba produk di Abang Sayur. Nilai rata-rata pada item Y1.3 adalah 3,77 yang menunjukkan jawaban responden setuju untuk merekomendasikan produk di Abang Sayur kepada kerabat terdekat.

5.5 Hasil Analisis PLS

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pesan pada media sosial Instagram Abang Sayur terhadap minat pembelian menggunakan analisis PLS.

1. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah X4 (Sumber Pesan). Persamaan strukturalnya, yaitu:

$$Y = 0.304 X1 + 0.215 X2 + (-0.35 X3) + 0,370X4 + \varsigma$$

2. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

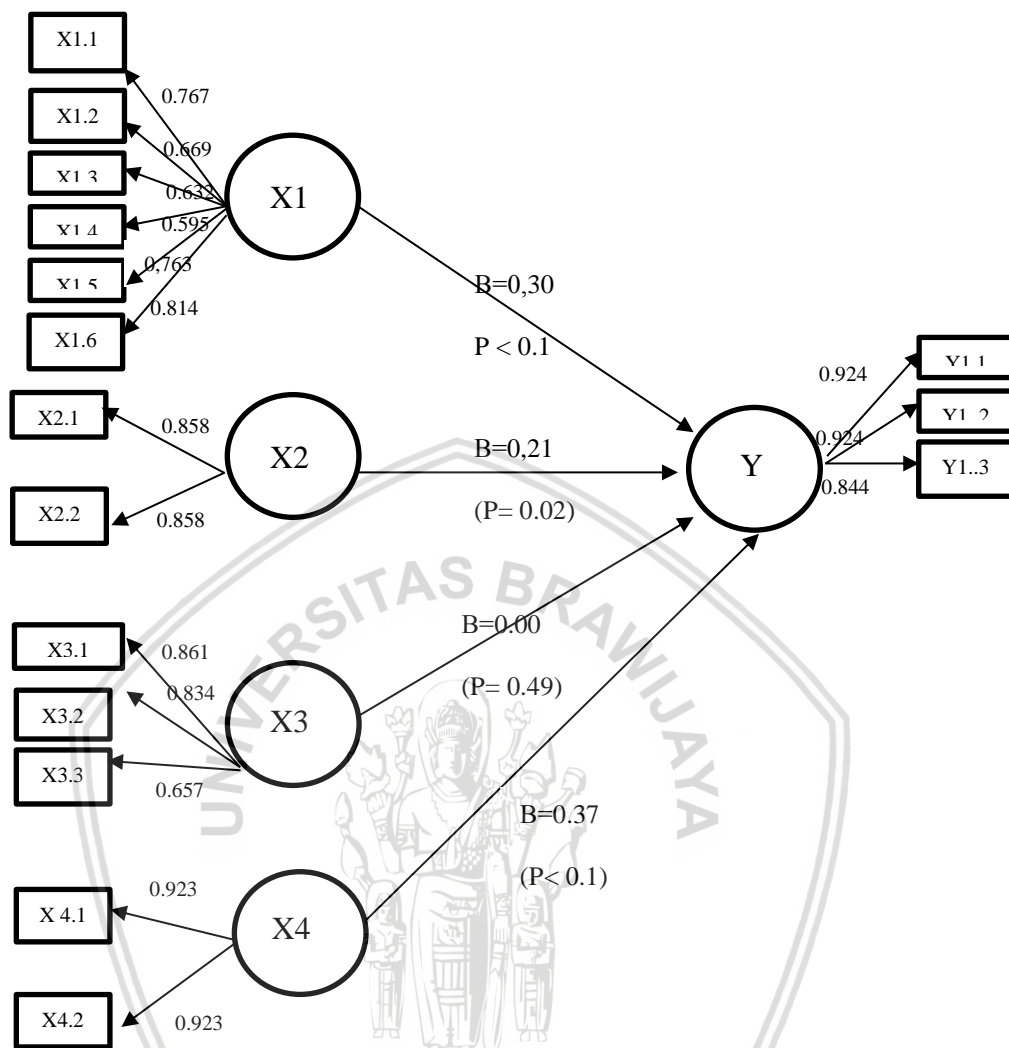
Variabel Laten Eksogen (*independent*)

- Variabel Isi Pesan
 - Penyampaian Kualitas : $0.767 X_1 + \delta_{1.1}$
 - Harga : $0.669 X_1 + \delta_{1.2}$
 - Pesan Humoris : $0.632 X_1 + \delta_{1.3}$
 - Kejutan/Diskon : $0.595 X_1 + \delta_{1.4}$
 - Pola Berfikir : $0.763 X_1 + \delta_{1.5}$
 - Mengkonsumsi Produk: $0.814 X_1 + \delta_{1.6}$
- Variabel Struktur Pesan
 - Satu sisi kelebihan : $0.858 X_2 + \delta_{2.1}$
 - Menyimpulkan : $0.858 X_2 + \delta_{2.2}$
- Variabel Format Pesan
 - Kualitas Foto : $0.861 X_3 + \delta_{3.1}$
 - Caption* informatif : $0.834 X_3 + \delta_{3.2}$
 - Kolom Komentar : $0.657 X_3 + \delta_{3.3}$
- Variabel Sumber Pesan
 - Kemampuan : $0.923 X_4 + \delta_{4.1}$
 - Kepercayaan : $0.923 X_4 + \delta_{4.2}$

Variabel Laten Endogen (*dependen*)

- Variabel Minat
 - Mempertimbangkan : $0.924 Y_1 + \epsilon_{1.1}$
 - Tertarik : $0.924 Y_1 + \epsilon_{1.2}$
 - Merekomendasikan : $0.844 Y_1 + \epsilon_{1.3}$

3. Konstruksi Diagram jalur



Gambar 8. Diagram Jalur Hasil Model Penelitian

4. Evaluasi Model PLS

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur nilai validitas dan reabilitas model. Evaluasi *outer model* dengan bentuk reflektif dapat dianalisa dengan melihat indikator *reability*, *internal consistency reability*, *convergent validity*, dan *discriminat validity*.

- Indikator Relibilitas (*Indicator Reliability*)

Dalam mengukur *indicator reliability* dengan melihat nilai faktor loading dan nilai dari *p-value* dari setiap indikator konstruk laten. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai faktor loading yaitu lebih besar dari 0.7, pada penelitian ini

menggunakan nilai faktor loading 0,6-0,7 karena termasuk penelitian eksplanatori/ dan nilai *p-value* harus kurang dari 0,05

Tabel 16. Indicator Reliability

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	P-value
Isi Pesan (X1)	X1.1	(0,767)	0,307	0,004	0,141	-0,248	<0,001
	X1.2	(0,669)	-0,015	0,240	-0,470	0,188	<0,001
	X1.3	(0,632)	-0,104	-0,124	0,543	-0,798	<0,001
	X1.4	(0,595)	-0,219	-0,180	0,880	-0,311	<0,001
	X1.5	(0,736)	0,154	-0,086	-0,634	0,427	<0,001
	X1.6	(0,814)	-0,179	0,107	-0,217	0,525	<0,001
Struktur Pesan (X2)	X2.1	0,169	(0,858)	0,079	0,064	-0,312	<0,001
	X2.2	-0,169	(0,858)	-0,079	-0,064	0,312	<0,001
Format Pesan (X3)	X3.1	-0,065	-0,005	(0,861)	0,129	0,018	<0,001
	X3.2	0,081	0,372	(0,834)	0,094	-0,138	<0,001
	X3.3	-0,017	-0,466	(0,657)	-0,288	0,151	<0,001
Sumber Pesan (X4)	X4.1	-0,073	-0,045	0,198	(0,923)	-0,070	<0,001
	X4.2	0,073	0,045	-0,198	(0,923)	0,070	<0,001
Minat (Y)	Y1	-0,028	-0,031	0,083	0,117	(0,924)	<0,001
	Y2	0,091	0,046	-0,021	0,043	(0,924)	<0,001
	Y3	-0,069	-0,016	-0,068	-0,175	(0,844)	<0,001

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 16, nilai faktor loading setiap indikator konstruk laten menunjukkan nilai 0,6 -0,7 serta terdapat lebih besar dari 0,7 dan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05 sehingga indikator sesuai untuk mengukur konstruk, namun pada indikator X1.4 kurang dari 0,6. Indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.5, X1.6 dapat menjelaskan konstruk X1 sebesar 0.767, 0.669, 0.632, 0.736 dan 0.814. Indikator X2.1 dan X2.2. dapat menjelaskan konstruk X2 sebesar 0.858, dan 0.858. Indikator

X3.1, X3.2, dan X3.3 dapat menjelaskan konstruk X3 sebesar 0.861, 0.834, dan 0.657. Indikator X4.1 dan X4.2, dapat menjelaskan konstruk X4 sebesar 0.923 dan 0.923. Indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 dapat menjelaskan konstruk Y sebesar 0.924, 0.924, dan 0.844.

- *Internal Consistency Reliability*

Internal consistency reliability dapat melihat nilai *composite reliability* yaitu untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Melalui *rule of thumb* yaitu harus lebih besar dari 0.7 atau 0,6-0,7.

Tabel 17. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability coefficients</i>	<i>Cronbach's alpha coefficients</i>
X1	0.858	0.801
X2	0.848	0.642
X3	0.830	0.691
X4	0.920	0.827
Y	0.926	0.879

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 17, indikator X1.1 hingga X1.6 mampu mengukur X1 sebesar 0.858, indikator X2.1 dan X2.2 mampu mengukur X2 sebesar 0.848, indikator X3.1, X3.2, dan X3.3 mampu mengukur X3 sebesar 0.830, indikator X4.1 dan X4.2 mampu mengukur X4 sebesar 0,920 dan indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 mampu mengukur Y sebesar 0.928. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 sehingga indikator mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk). Selain itu, nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria >0.6 . seluruh nilai *cronbach's alpha* menunjukkan lebih besar dari 0.06 artinya semua konstruk *reliabel* atau dapat dipercaya.

- *Convergen validity*

Convergen validity dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE harus lebih besar dari 0.50

Tabel 18. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE).
X1	0.506
X2	0.736
X3	0.623
X4	0.852
Y	0.807

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 18, nilai *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu nilai X1 sebesar 0.506 artinya 50.6% dari indikator X1 dapat dijelaskan, X2 sebesar 0.736 artinya 73.6% dari indikator X2 dapat dijelaskan, X3 sebesar 0.623 artinya 62.3% dari indikator dapat dijelaskan, X4 sebesar 0,852 artinya 85.2% dapat menjelaskan X4, dan Y sebesar 0.807 artinya 80.7% dari indikator dapat menjelaskan Y. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua konstruk lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

- *Discriminant validity*

Pengukuran *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dan nilai korelasi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten.

Tabel 19. *Discriminant validity*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	(0.711)	0.589	0.580	0.684	0.683
X2	0.589	(0.858)	0.581	0.693	0.645
X3	0.580	0.581	(0.789)	0.684	0.571
X4	0.684	0.693	0.684	(0.923)	0.737
Y	0.693	0.645	0.571	0.737	(0.89)

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 19, nilai akar kuadrat AVE pada kolom yang diberi tanda kurung memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Konstruk laten (X1) telah terpenuhi karena akar kuadrat AVE sebesar 0.711 lebih besar daripada 0.589, 0.580, 0.684 dan 0.683. Konstruk laten (X2) telah terpenuhi karena akar kuadrat AVE sebesar 0.858 lebih besar daripada 0.589, 0.581, 0.684 dan 0.645. Konstruk laten (X3) telah terpenuhi karena akar kuadrat AVE sebesar 0.789 lebih besar daripada 0.580, 0.581, 0.684 dan 0.571. Konstruk laten

(X4) memiliki nilai 0.923 lebih besar dari 0.684, 0.683, 0.684 dan 0.737. Konstruk laten (Y) telah terpenuhi karena akar kuadrat AVE sebesar 0.839 lebih besar dari 0.693, 0.645, 0.571 dan 0.727.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dapat dilihat dari R^2 Q^2 , *effect size* (f), dan *Goodness Tenenhaus*.

- R^2 dan *Q-square*

Besarnya nilai R^2 digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Selanjutnya, dalam model PLS evaluasi dilakukan dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi.

Tabel 20. R^2 dan *Q-square*

<i>R-Squared</i>	0.632
<i>Q-Squared</i>	0.639

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 20, nilai *R square* sebesar 0,632 menunjukkan bahwa memiliki nilai model yang kuat karena ≤ 0.70 . Nilai *R square* sebesar 0.632 menunjukkan model kuat atau dapat dikatakan variasi perubahan variabel dependen (minat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sebesar 63.2% dan sisanya 36.8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Q-square* sebesar 0.639 yaitu $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*.

- *Effect Size* (F)

Effect sizes digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam perhitungan *R-square*.

Tabel 21. *Effect Size* (F)

Konstruk	<i>Effect Size</i>
X1	0.213
X2	0.145
X3	0.002
X4	0.276

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Kriteria *Effect Size* (F) yang digunakan menurut (Ghozali, 2015) yaitu ≥ 0.02 menunjukkan model lemah, ≥ 0.15 menunjukkan model menengah, dan ≥ 0.35

menunjukkan model kuat. Nilai *effect sizes* (f) pada X1 sebesar $0.213 \geq 0.15$, menunjukkan model menengah, artinya variabel laten X1 (isi pesan) memiliki pengaruh sedang pada level struktural terhadap variabel Y (minat pembelian). Nilai *effect sizes* (f) pada X2 sebesar $0.145 \geq 0.02$, menunjukkan model kecil, artinya variabel laten X2 (struktur pesan) memiliki pengaruh kecil pada level struktural terhadap variabel Y (minat). Nilai *effect sizes* (f) pada X3 sebesar $0.002 \leq 0.02$, menunjukkan model kecil, artinya variabel laten X3 (format pesan) memiliki sangat kecil pada level struktural terhadap variabel Y (minat). Nilai *effect sizes* (f) pada X4 sebesar $0.276 \geq 0.15$, menunjukkan model sedang, artinya variabel laten X4 (sumber pesan) memiliki pengaruh sedang pada level struktural terhadap variabel Y (minat).

- **Goodness of Fit (GoF)**

Goodness of Fit (GoF) merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. *Rule of Thumb* nilai GoF menurut (Ghozali, 2015) yaitu jika nilai ≥ 0.10 termasuk kecil, ≥ 0.25 termasuk menengah dan ≥ 0.35 termasuk besar serta nilai *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS adalah ≤ 0.05 dengan level signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 22. Goodness of Fit (GoF)

Indeks	Hasil
APC	0.223, <i>p value</i> 0.008
ARS	0.632, <i>p value</i> < 0.001
AARS	0.613, <i>p value</i> <0.001
Tenenhaus GoF (GoF)	0.667

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa nilai *p-value* APC, ARS, dan AARS sebesar $p < 0.005$ sehingga telah memenuhi persyaratan. Nilai GoF sebesar 0.667 yaitu ≥ 0.36 termasuk kategori besar yang artinya adalah memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan model tersebut memenuhi kriteria.

5.5.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dengan alpha 5%., jika $\leq 0,05$ data tersebut signifikan.

Tabel 23. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
X1	0.30	<0.01	Diterima
X2	0.21	0.02	Diterima
X3	0.00	0.49	Ditolak
X4	0.37	<0.01	Diterima

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Pengujian hipotesis variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Sumber Pesan (X4) pada koefisien jalur menunjukkan efek positif dengan nilai *p value* < 0.05. Format Pesan (X3) pada koefisien jalur tidak memberikan efek, karena nilai *p value* > 0.05. Berdasarkan nilai tersebut bahwa isi pesan, struktur pesan dan sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dan Format Pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

5.6 Komponen Pesan pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Sayur Organik Di Abang Sayur

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan pada media sosial instagram terhadap minat beli konsumen dan pengaruh masing-masing komponen pesan. Komponen pesan menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Berdasarkan pengujian sumber pesan (X4) dan pengaruh dominan kedua yaitu variabel isi pesan (X1). Sehingga untuk meningkatkan minat pembelian akun Instagram diharapkan mampu memperbaiki format pesan pada akun tersebut.

1. Isi Pesan (X1)

Variabel isi pesan dalam penelitian ini memiliki pengaruh dominan kedua. Penyusunan pesan dalam komunikasi pemasaran perlu memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan). Variabel isi pesan sesuai dengan konsep model *elaboration likelihood model* dimana pesan secara persuasi diproses melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) dalam menyusun pesan harus menemukan daya tarik agar menghasilkan respon yang diinginkan, terdapat tiga tipe daya tarik yaitu: rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional yaitu dengan memperlihatkan kualitas produk, ekonomi, dan kinerja. Dua pertanyaan pertama pada variabel ini berhubungan daya tarik rasional. Isi

pesan @abang_sayur_organik memiliki kualitas yang baik dibanding sayur *online* lainnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pada item indikator daya tarik rasional memicu responden untuk menggunakan kognitif responden dalam menerima informasi dan berfikir rasional, sehingga termasuk proses pesan melalui rute sentral dalam ELM.

Item pertanyaan ketiga dan keempat adalah indikator yang berkaitan dengan daya tarik emosional. Menurut Kotler, Philip and Armstrong (2006) berusaha dengan membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian, dimana seorang pemasar bisa menggunakan daya emosional positif seperti cinta, kegembiraan dan humor.



Gambar 9. Promosi melalui akun @abang_sayur_organik

Sumber: Akun Instagram @abang_sayur_organik

Promo yang diberikan akun @abang_sayur_organik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Abang Sayur. Penelitian yang dilakukan Devina (2015) dalam penggunaan *Instagram* dalam melakukan bisnis *online* akan menemui produk yang sejenis sehingga diperlukan daya tarik emosional untuk menarik perhatian pengguna lain agar dapat memotivasi konsumen melakukan pembelian ditempat tersebut, maka konten pesan dalam *instagram* dapat dilengkapi dengan kegiatan promosi yang menarik perhatian.



Gambar 10. Salah satu daya tarik moral di akun @abang_sayur_organik

Sumber: Akun Instagram @abang_sayur_organik

Item pertanyaan kelima dan keenam termasuk daya tarik moral pada indikator isi pesan. Menurut Kotler, Philip and Armstrong (2006) daya tarik moral yaitu dengan melatih kepekaan mengenai apa yang benar dan layak. Berdasarkan gambar 9 isi pesan abang sayur memberikan informasi mengenai pentingnya untuk mengkonsumsi buah, sehingga pada daya tarik moral konsumen akan berfikir pentingnya mengkonsumsi buah dan sayur organik dan mendapatkan manfaat dari pesan yang disampaikan, sesuai dengan konsep *Elaboration Likelihood* pada rute sentral penerima pesan akan berfikir kritis (Littlejohn, Stephen W and Foss, 2016).

2. Struktur Pesan (X2)

Struktur pesan memiliki peran penting, menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) suatu pesan efektif tergantung pada struktur dan isinya. Seorang pemasar dalam menyampaikan pesan perlu mempertimbangkan struktur pesan, dimana struktur pesan yang dibuat, pembaca dapat menarik kesimpulan atau membuat pesan dengan menunjukkan argument satu sisi (kekuatan produk) atau dua sisi (kelebihan maupun kekurangan). Proses informasi melalui rute sentral memiliki ciri yang bersifat sistematis, cermat, kritis, pemikiran yang hati-hati penuh pertimbangan mengenai unsur pesan dan argumentasi yang disimpulkan dari pesan (Griffin, 2006).

Berdasarkan uji hipotesis struktur pesan yang disampaikan Abang Sayur berpengaruh signifikan dengan minat pembelian sayur organik. Abang Sayur membuat struktur pesan, dimana followers akun @abang_sayur_organik dapat

menyimpulkan sendiri mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, struktur pesan termasuk jalur pemrosesan pesan melalui rute sentral, dimana pesan dua sisi dapat mengangkat kepercayaan dan membuat pembeli lebih bertahan. Penelitian yang dilakukan (Zang, 2014) mengenai pengaruh sisi keberpihakan pesan terhadap promosi produk kecantikan di Yoube, menunjukkan bahwa pesan yang berpihak dua sisi lebih digemari daripada pesan yang hanya menunjukkan satu sisi.

3. Format Pesan (X3)

Format pesan merupakan komponen pesan yang dimana memerlukan format yang kuat untuk pesan, menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) komunikator harus mampu mengembangkan format pesan yang kuat seperti judul, kata, ilustrasi dan warna. Berdasarkan hasil penelitian, format pesan tidak memiliki nilai dominan dan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian serupa yang dilakukan (Dariswan dan Indriani, 2014) pemasaran melalui media sosial efektif jika seorang pemasar secara berkala memberikan informasi yang dibutuhkan, informasi berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan dan sumber pesannya. Sehingga, berdasarkan hasil penelitian format pesan tidak memiliki hubungan secara langsung dengan minat pembelian, karena berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini lebih dominan pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga lebih memperhatikan kebutuhan yang diperlukan dibandingkan format pesan yang disampaikan seorang pemasar.

4. Sumber Pesan (X4)

Berdasarkan hasil sumber pesan memiliki pengaruh paling dominan dan berpengaruh signifikan. Sumber pesan berkaitan dengan kemampuan khusus yang dimiliki komunikator. Sumber pesan dalam akun media sosial Instagram Abang Sayur adalah orang yang memberi informasi di akun Abang Sayur. Admin atau pemegang akun memberikan pengaruh dominan dalam meningkatkan minat pembelian di Abang Sayur, sehingga dibutuhkan kredibilitas tinggi dari seorang komunikator. Kredibilitas sumber dilihat dari keahlian dan kelayakan untuk dipercaya (Kotler, Philip and Armstrong, 2006). Keahlian sebagai admin dilihat dari pengalamannya dalam menunjukkan sisi positif Abang Sayur dan pengetahuan dalam membuat pesan agar terlihat menarik. Indikator kelayakan untuk dipercaya

terlihat melalui kualitas produk Abang Sayur yang meyakinkan, Abang Sayur konsisten menjaga produk organiknya dan dipercaya melalui publikasi yang positif.

Admin @abang_sayur_organik memiliki peran penting dalam mempromosikan maupun menyampaikan pesan dan melakukan interaksi dengan *followers*. Penelitian yang dilakukan (Wu dan Wang, 2011) mengenai efek kredibilitas sumber pesan menunjukkan bahwa kredibilitas pesan yang baik akan menghasilkan sikap yang baik juga, salah satu komponen sikap terhadap merek yaitu minat pembelian.

5.7 Pengaruh Pesan pada Media Sosial Terhadap Minat Pembelian

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dimanfaatkan sebagai kegiatan penyampaian pesan oleh seorang pemasar dalam memperkenalkan produknya. Komunikasi yang disampaikan seorang pemasar harus efektif dan efisien agar tujuan pesan persuasif dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam menyampaikan pesan, seorang pemasar harus memperhatikan isi pesan, cara mengatakannya (struktur dan format pesan) serta siapa yang menyampaikan (sumber pesan).

Pada penelitian ini menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* dimana suatu pesan diproses melalui dua jalur yaitu jalur pusat dan jalur perifer. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk memahami konsumen *online*. Ketika penerima pesan memiliki kemampuan dan motivasi tinggi, mereka menggunakan waktu berfikir dalam pemrosesan informasi dan mengembangkan sikap melalui jalur pusat namun, ketika kemampuan atau motivasi penerima pesan rendah yaitu melalui jalur perifer. Penelitian yang dilakukan (Zha, Xianjin., et.al, 2016) rute pusat mengenai kualitas informasi dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi. Isi pesan dengan memperlihatkan pesan dilakukan Abang Sayur yaitu dengan menggunakan isu kesehatan dalam penyampaian pesan berupa kalimat ajakan mengenai alasan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat. Konsumen akan tertarik dan percaya dengan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi sebanyak mungkin. Sehingga, informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan.

Rute pusat atau *central route* menurut (Cyr, D., et al, 2018) berdasarkan kekuatan argumen yang disajikan dalam pesan. Kekuatan argumen menjadi faktor

penting. Menurut Rosen (2000) pemrosesan informasi melalui rute sentral dipengaruhi oleh argumen kualitas. Hasil penelitian argumen yang disampaikan Abang Sayur, konsumen dapat menerima dengan baik dan menyimpulkan pesan yang disampaikan.

Konsumen mengevaluasi serta menanggapi pesan persuasif yang disampaikan seorang pemasar. Menurut Obermiller dan Spangenberg (1998) konsumen yang berfikir kritis akan memperhatikan kualitas dan kuantitas dari pesan yang disampaikan. Konsumen yang tidak terlalu memperhatikan konten pesan cenderung mengadopsi rute periferal dalam membentuk sikap yaitu, mereka lebih terbujuk oleh kuantitas ulasan *online* karena lebih melihat popularitas produk. Dalam hal ini, konsumen memiliki kognisi yang rendah karena konsumen lebih percaya dengan kredibilitas sumber. Menurut Reichelt, et.al (2014), keahlian dapat digambarkan sebagai sumber kemampuan dan kepercayaan untuk menyebarkan informasi. Pesan yang disampaikan seorang pemasar dianggap sebagai upaya menjual produk dan dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Minat konsumen dalam pembelian secara *online* dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh kualitas sedangkan niat pembelian konsumen *online* dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh kuantitas. Penelitian yang dilakukan (Lee, Sheng 2009) kualitas pesan memiliki efek positif pada niat pembelian, dimana kualitas argumen atau pesan yang disampaikan kuat didukung dengan fakta dan lebih obyektif. Konsumen dengan keterlibatan tinggi mengambil jalur pusat dalam perubahan sikap yang dipengaruhi kualitas pesan maupun ulasan, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah konsumen cenderung menggunakan jalur perifeal dalam membentuk sikap, dimana mereka lebih terbujuk oleh popularitas produk.

Penggunaan media sosial terbatas, salah satunya *instagram* dimana durasi mengunggah video hanya 60 detik dan *caption* 2200. Terbatasnya durasi video dan *caption* di media sosial *Instagram* seorang penyampai pesan harus mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal tersebut harus diperhatikan seorang pemasar, khususnya Abang Sayur perlu mempertahankan kualitas isi pesan, menyederhanakan unggahan dalam *instagram* agar menarik minat konsumen.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pesan terhadap minat pembelian, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis data statistik deskripsi kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki nilai rata – rata 3,769. Hasil pernyataan tersebut menunjukkan jawaban responden setuju penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* Abang Sayur baik
2. Hasil analisis data statistik deskripsi variabel minat nilai rata-rata yang dihasilkan yaitu 3,81. Hasil pernyataan tersebut membuktikan konsumen setuju untuk mempertimbangkan membeli produk, tertarik untuk mencoba produk di Abang Sayur dan tertarik untuk merekomendasikan produk di Abang Sayur kepada kerabat terdekat.
3. Pengujian hipotesis menunjukan variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2) dan sumber pesan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel yang paling dominan dalam pesan adalah variabel sumber pesan (X4). Variabel yang paling tidak dominan dan tidak berpengaruh dalam pesan adalah variabel format pesan (X3) karena *followers* Abang Sayur lebih dominan mahasiswa dan ibu rumah tangga yang lebih mementingkan kebutuhannya dibandingkan memperhatikan format pesan.
4. Rute sentral dimana penerima pesan berfikir kritis dapat dilihat dari isi pesan (X1) dan struktur pesan (X2), sedangkan rute periferal dimana penerima pesan kurang mengkritisi pesan yang disampaikan dapat dilihat dari sumber pesan (X4) yang memberikan pengaruh terhadap minat beli (Y)

6.2 Saran

Dalam penelitian belum membedakan karakteristik *followers* yang sudah membeli dan belum pernah membeli. Selanjutnya, perlu dilakukan penelitian berdasarkan *followers* yang sudah pernah membeli agar dapat melihat dampak keputusan pembelian produk di Abang Sayur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Hartono Jogiyanto. 2015. *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adler, R. B., dan Rodman, G. (2009). *Understanding Human Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Alalwan, A.A Rana., et.al. (2016). *Consumer Adoption of Mobile banking In Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy*.
- APJII. (2016). Hasil Survey 2016 *Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Polling Indonesia
- Arikunto, S. (1998). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>.
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them?*, *Advances in Consumer Research*.
- Cyr, D., et.al. (2018). *Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design*.
- Dariswan, P.P dan Indriani, M.T. (2014). *Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media*. Business and Management Research.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Devina, A. (2015). *Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Instagram*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya.
- Diamond S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2006). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY* (Sixth Edit). Retrieved from https://ia801603.us.archive.org/13/items/AFirstLookAtCommunicationTheory8thEdition_201702/A First Look at Communication Theory 8th Edition - Grifin, Em.pdf
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Maulana, Ed.). Jakarta:

Erlangga.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (diakses pada 15 Februari 2018).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizonss.

Kasim. (2001). *Kiat Memulai dan Mengelola E-Commerce Sendiri*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip . Kartajaya, Hermawan and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. In W. Maulana, Adi. Barnadi, Devri and Hardani (Ed.) (12th ed.). Erlangga.

Kurniawan, H. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai media promosi batik solo "inasinul."*

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset*. Jakarta: Kencana.

Lee, Sheng Hsien. (2009). *How do online reviews affect purchasing intention?*. Department of Business Administration, School of Management. Yu Da University

Littlejohn, Stephen W and Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. (M. Y. Penerjemah Hamdan, Ed.) (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Littlejohn, Stephen W and Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. (T. Penerjeemah Wibowo, Ed.) (Pertama). Jakarta: Kencana.

Lubis, Evawani Elyaa. (2014). *Potret Media Sosial dan Perempuan*. Jurnal Paralela. 1(2). Universitas Riau. Pekanbaru.

Miller, K. (2005). *Communication Theories : Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw- Hill.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*.

Olson, Jerry C dan Peter J Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Pambudi, Ardhika Setyo. (2017) *Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Brand Equity (Skripsi)*. Malang: Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Mode of Persuasion*. *Advances In Experimental Social Psychology*.

Pew. (2015). *Pinterest and Instagram Usage double since 2012*.

Purwandini, Anisa W. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Dan Brand Equity Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli Online (Skripsi)*. Semarang: Univerisitas Diponegoro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Putri, E. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasara online*

shop (skripsi). Retrieved from <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). *How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. Journal of Marketing Communications.
- Rosen, C. S. (2000). *Integrating Stage and Continuum Models To Explain Processing of Exercise Messages and Exercise Initiation Among Sedentary College Students*. Health Psychology.
- Rosyad, Udung Noor dan Junia Meri. (2015). *Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Schiffman, Leon, G., & Leslie L. K., (2004). *Consume Behavior 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sertoglu A.s, Korkmaz S, and C. O. (2014). *Examining The Effect of Endorser Credibility on The Consumer's Buying Intention: An Empirical Study in Turkey*. *Internation Review of Management and Marketing*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*. Florida: The Dryden Press.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariate Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suyanto. (2009). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Teng, S. and K. K. W. (2014). *Conceptualizing Persuasive Message Using ELM in Social Media*. *Taylor Bussiness School*.
- Thill, John dan Bovee, Courtland. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Turban, E, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, and Deborrah C. Turban. (2000). *Electronic Commerce. A Managerial Perspective Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Vincenzo et.,al. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Wu. P.C.S., & Wang, Y.C. (2011). *The Influences of Electronic Word-Of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

- Yoo, Chul Woo., et.al. (2016). *Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy*.
- Zha, Xianjin., et.al. (2016). *Exploring digital library usage for getting information from the ELM perspective: The Moderating Effect of Information Need*". Aslib Journal of Information Management, Vol. 68
- Zang. (2014). *The Impact of Two-Sided Messaging on Brand Attitude: An Attribution Theory Approach*. Graduate Theses and Disertation. 13962.

